الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر –باتنة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم الإعلام و الإتصال
رقم التسجيل/ ....
الرقم التسلسلي/ ....

الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي

دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي

– موقع الفايسبوك أنموذجا –

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال
فرع الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة

إنجاز الطالبة :
كيحل فتيحة

إشراف :
د. أحمد عيساوي

لجنة المناقشة

أ. د جمال الدين بن زروق	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة سكيكدة**	**رئيسا**
أ. د أحمد عيساوي	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة باتنة**	**مشرفا**
أ. د بدر الدين زواقة	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة باتنة**	**مناقشا**
أ. د مقلاتي صحراوي	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة باتنة**	**مناقشا**

السنة الجامعية 2011 – 2012

شكر وعرفان :

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبعد : أتقدم بجزيل الشكر وكثير الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور أحمد عيساوي على كل ما أغدق به علي من نصائح وتوجيهات قيمة كما أشكر له رحابة صدره وسعة أفقه .



إلى كل أساتذة قسم الإعلام و الاتصال بجامعة منتوري وبصفة خاصة الأستاذ كرور زهير و الأستاذ جغيم الطاهر

و إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .



فتيحة

الإهداء :

إلى التي لن تفيها الكلمات و لا العبارات حقها

إلى الشمعة التي أنارت دربي وسهرت الليالي

على راحتي أمي الغالية ،إلى مصدر شجاعتي

و عنفواني ورباطة جأشي أبي الحبيب ،

إلى التي وقفت معي جنبا إلى جنب وشدت أزري

في كل محطاتي ومشواري خالتي الغالية ،

إلى إخوتي أسامة، إيهاب ، و أيمن

دون أن أنسى الغاليتين وسيلة

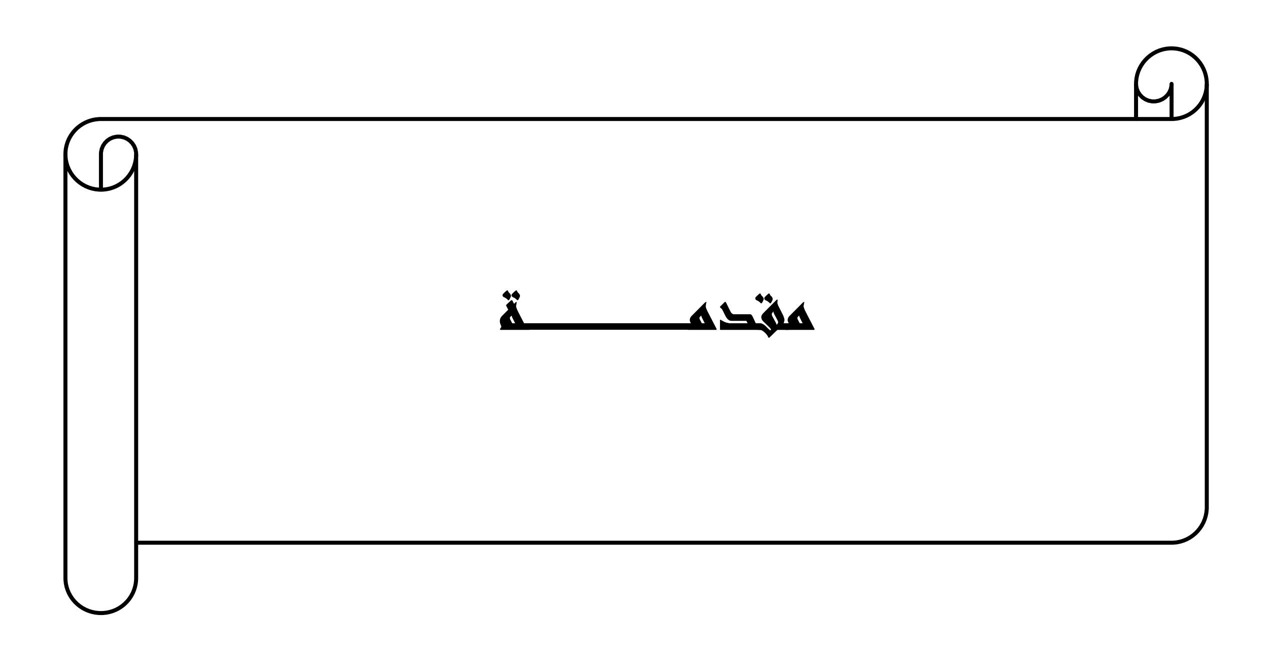
و وفاء ، إلى توأم روحي ريحانة

وسيف الدين إلى رفيقتي دربي

مريم وسارة إلى كل زملائي وزميلاتي أهدي ثمرة جهدي هاته .

فتيحة




مقدمـــــــــــــــة

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، وهي مرحلة أضحى فيها الإعلام الشخصي والفردي سمة القرن الجديد، والأنترنت والكمبيوتر أدواتـــه الأساســـية، وليس هذا إقرارا بنهاية الإعلام التقليدي، ذلك أن الفواصل بين هذا الأخيـــر والإعـــلام الجديد قد ذابت، حتى الإعلام التقليدي نفسه أعيد تشكيله وتحسينه ومراجعته ليلتقي مـــع القديم في بعض جوانبه.

وبالرغم من اعتبار الإعلام الجديد مدخلا رئيسيا لطرح تساؤلات عديدة حول ما إذا كنـــا نعيش فعلا حقبة إعلامية صار فيها الاتصال من أعلى إلى أسفل، وفقا للنموذج التقليـــدي من الماضي، ونلج مرحلة جديدة تشير إلى حالة من التنوع في الخصائص والسمات لعل أبرزها تنامي خاصيتي الفردانية والتخصيص في الاستخدامات والتطبيقات لدى الجماهير كما لا يمكن إغفال التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد ســـاهمت فـــي اتســـاع نطاقـــه واستقطابه لجماهير واسعة وأدت إلى زوال الحدود الجغرافية وكـــذا الدوليـــة والوطنيـــة لمفهوم الدولة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بأدوات التشبيك الاجتماعي أو Social Media نوعا جديدا من أنواع الصحافة التي نشـــأت وتبلـــورت فـــي بيئـــة الأنترنـــت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة ،حيث تلعب دورا بارزا في عملية جمع وتحريـــر وتحليـــل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين ، وكذا تزويد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقـــة وذات مصداقية يكون فيها المواطن الحلقة الأساسية في بناء وصـــياغة المضـــمون الإعلامـــي وتبادله على نطاقات واسعة.

وفي هذا الصدد يقول: "**شاين برومن**" و"**كريس ويليس**" في موقع نحـــن الإعـــلام «نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة هي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصـــحفي ســـيتم بواســـطة المواطنين بحلول العام 2021.

وقد أفرزت تداعيات الأزمة السياسية التي شهدتها وتشهدها المنطقة العربية في الآونة الأخيرة أدوات جديد للتواصل وبث المعلومات وتبادلهـــا، تجســـدت فـــي مواقـــع

التواصل الاجتمـــاعي علـــى غـــرار YOU TUBE ، TWITER، FACEBOOK وغيرها بحيث كانت المحرك الأساسي للاحتجاجات الشعبية من خـــلال بـــث الأخبـــار والمعلومات عن الأحداث والمظاهرات بشكل مستمر ومنتظم ، وتزويد القنوات الفضـــائية الإخبارية بكل جديد بحيث ضمنت هذه الأخيرة استمرار تغطياتها الإعلامية بعد التعتـــيم الإعلامي الذي مارسته وسائل الإعلام الحكومية ، فكانت العديد من المضامين والرسائل والصور والفيديوهات التي عمدت إلى بثها قناة الجزيرة والعربية وقناة **FRANCE24** وغيرها من القنوات الأجنبية الأخرى تعتمد على ما يبث عبر وسائط الإعلام الاجتماعي .

وهو ما يؤكد على أن دور مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على بـــث وتـــداول المعلومات فقط و ربط وتكوين الصداقات في إطار المواضيع ذات الاهتمام المشترك ، بل تعددت مجالاتها واتسعت نطاقاتها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة مثل تفعيل المشـــاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية، اقتصادية، اجتماعية وكذا إنسانية وتوعوية كقضايا البيئة والتلوث البيئي، وتصبح بذلك أداة جديـــدة مـــن أدوات الإعـــلام البيئي لكن من منظور جديد تختلف فيه شكلا ومضمونا.

إذ تعد قضايا البيئة والتلوث البيئي من المواضيع التي أثارت اهتمام وسائل الإعلام فقد شهد العقدين الأخيرين اهتماما متزايدا بها في عديد المجتمعات والدول، نتيجة التقـــدم التكنولوجي، وكذا محاولات الترسيخ العلمي والأكاديمي الذي تمخض عنه ظهـــور علـــم البيئة ومن مظاهر تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية التوجه والتركيز الدولي علـــى مشـــاكل التلوث البيئي بأشكاله المختلفة على اعتبار أننا نعيش على كوكب واحد وأرض واحـــدة وأي خطر يهدد دولة أو بلدا سيكون محدقا لا محالة ببـــاقي الـــدول علـــى حـــد تعبيـــر الإنسانيين "أرض واحدة وحياة واحدة ومصير واحد".

وقد اهتمت الأمم المتحدة منذ ستينات القرن الماضي بقضايا البيئة، حيث تضـــمن مؤتمر ستوكهولم المنعقد عام **1972** توصيات بشأن تقرير حق الإنسان في بيئة نظيفـــة، وكذا مسؤولية الفرد والدول في حماية البيئة، وكان هذا المؤتمر ممهدا لندوات ومؤتمرات أخرى على غرار مؤتمر "**تبليس**" المنعقد بالإتحاد السوفياتي (سابقا) عام **1977** والـــذي

وضعت فيه أسس التربية البيئية وأهدافها وضرورة إقرارها فـــي المنـــاهج والمقـــررات الدراسية، وكذا مؤتمر" **ريوديجانيرو**" بالبرازيل والمعروف بقمة الأرض والمنعقـــد فـــي جوان **1992،** بروتوكول "كيوتو" باليابان عام **1997،** مؤتمر **جوهنزبورغ** عـــام **2002،** وتعد قمة "**كوبنهاغن**" المنعقدة **بالدنمارك** سنة **2009** آخر إجتماع دولي تم خلاله بحـــث ظاهرة الاحتباس الحراري وسبل الحد و التقليل من التقلبات المناخية التي تضررت منها بشكل أكبر الدول الفقيرة.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة و أساسية موقع "**الفايسبوك** " وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة ونشر الوعي البيئي انطلاقا من طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري له. ويأتي هذا الموضوع الـــذي يتنـــاول الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، حيث قسمناه إلى أربعة فصول، حاولنـــا أن نجعـــل منها نسقا متكاملا، بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه ويمهد له حتى يتمكن القـــارئ من تتبع الأفكار الواردة فيه.

ويتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة ، حيث يحتوي علـــى إشـــكالية الدراســـة وأهدافها والتساؤلات التي تطرحها بالإضافة إلى أهمية الموضوع وأسباب اختياره وكذا تحديد المفاهيم إلى جانب عرض الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فيتناول الإعلام الجديد وأهم الأطر والمداخل النظرية التي يمكن فهمـــه من خلالها، بالإضافة إلى تعريفاته وأهم الخصائص والسمات التي تميزه، كما يندرج تحت هذا الفصل تصنيفات الإعلام الجديد، وسائله وأهم تطبيقاته بما فيهـــا مواقـــع التواصـــل الاجتماعي.

الفصل الثالث ويدور حول الوعي البيئي ومكوناته وعوامل ظهوره إلى جانب الإعـــلام البيئي ومحاولة الإحاطة بأهم مقوماته و محدداته الأساسية ووســـائله التقليديـــة منهـــا والحديثة .

في حين خصص الفصل الرابع والأخير من الدراسة لمناقشة البيانات ومعطياتها والتعليق عليها وأخيرا استخلاص النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول :

موضوع الدراسة ، منهجيتها و إطارها النظري

I – موضوع الدراسة

II – الإطار النظري للدراسة

III– منهجية الدراسة

I - موضوع الدراسة:

1- تحديد الإشكالية:

إن الإعلام الجديد أو الإعلام البديل أيا كانت التسمية التي يتخذها ليس حديث النشأة ، بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص كالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة وكذا الضغوط الاجتماعية والسياسية الممارسة، لذا فقد كان ظهوره دائما متزامنا مع ظهور الإعلام الرسمي عبر مراحل زمنية مختلفة.

ويحوز الإعلام الجديد على قدرة فائقة في التشكل والظهور على الساحة الإعلامية في أشكال وأنماط مختلفة، بحسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع ، وكذا طبيعة ونوعية الفاعلين والمستخدمين وليست الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية سوى واحدة من هذه الأشكال الأمر الذي يجعلنا نطرح تساؤلا جوهريا حول ما إذا كنا نعيش مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة تبعا لإنتقالات (ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية.

ويتجه البعض إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس الإنتقال السريع من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة على حد تعبير **(Mitchel Steven)** * « صعود الصورة و انهيار الكلمة» .

ومن منظور آخر ينسب البعض ظهور وتبلور الإعلام الجديد إلى انهيار المعسكر الاشتراكي وخروج تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الاستخدام العسكري إلى الاستخدام المدني ، وإحلال نظام إعلامي غير مسبوق، في حين يتجه البعض الآخر إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس التطور والانتقال السريع في الأشكال والمضامين الإعلامية ، انطلاقا من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة.

لكن وبالرغم من تباين الرؤى والاتجاهات حول ماهية الإعلام الجديد و طبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها، إلا أن هناك إجماع على أن هذا الأخير أضحى بحق

---

* **ميتشل ستيفن: رئيس قسم الصحافة و الاتصال الجماهيري بجامعة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية .**

مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور ، ولم تعد حكـــرا على المؤسسات الإعلامية ، خاصة بعد التزاوج بــين تكنولوجيــا الاتصــال الحديثــة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما تمخض عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل ، وبناء المضامين و الرسائل الإعلامية وتدفقها بشكل حر بين جمهور المستخدمين، فلــم تعد وظيفة الهواتف النقالة تقتصر على التخاطب والتواصل عن بعــد فحســب ، بــل صار لها وظائف وأدوار جديدة أكثر ديناميكية ، حيث أصبحت تستخدم فــي إرســال دعوات المظاهرات السياسية والحقوقية ، أو لنشر المعلومات بطرق سريعة وأقل تكلفة.

كذلك الأمر بالنسبة لشبكة الأنترنت وتطبيقاتهــا المتعــددة ، علــى غــرار الصــحافة الإلكترونية والمواقع المتعددة المضامين والمحتويات ، التي استطاعت تجاوز ضــغوط الرقابة والقيود والعراقيل القانونية لتعطي بذلك هامش أكبر من الحريــة فــي التعبيــر وإبداء الرأي لجمهورها من المستخدمين ، وليست المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من شاكلة الفايسبوك سوى نماذج واضحة لتغير وتطور أشكال الاتصال في ظل الإعلام الجديد.

وهو ما أنعكس بصورة مباشرة على جمهور المستخدمين ، بحيث صار هذا الأخير هــو من يرتب أجندة أولوياته ، ويختار المواضيع والقضايا التي يريــد طرحهــا للتــداول والنقاش ، خاصة مع هذا الزخم الكبير في أشكال الاتصال وتطبيقاتــه ، ســواء التــي تستخدم شبكة الأنترنت كقاعدة أساسية لها أو تلك التي تتم خارجها، وتحتاج فقط لأجهزة الكمبيوتر كالنشر الإلكتروني والطباعي ، التطبيقات الإذاعية والصوتية وغيرها .

وانطلاقا من الاعتبارات السابقة يمكن القول أن طرق الاستخدام وأنماطه وكذا أشــكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد هــي التــي تحــدد طبيعــة التأثيرات التي تطال المستخدمين، وعليه تدور إشكالية الدراســة حــول دور الإعــلام الجديد بصفة عامة ، وموقع الفايسبوك بشكل خاص ، ومدى مساهمة هذا الأخيــر فــي بناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة ، وبلورة ونشر الوعي البيئــي لــدى جمهــور المستخدمين الجزائريين.

وعليه وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية :

– كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

وهي إشكالية رئيسية تندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

1- تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

- ما هي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

- ماهي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك ؟

- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

2 - تساؤلات خاصة بالإشباعات:

- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك ؟

3 -ماهو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

2– أهمية الدراسة :

يستأثر الإعلام الجديد بكثير من الاهتمام من قبل المختصين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال ، لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية التي يمكن تناوله من خلالها ، وهو ما يضفي على الموضوع جانبا من الأهمية من الناحية العلمية ، نظرا لكونه لا يزال محل نقاش وجدل.

فهناك من يرى بأن الإعلام الجديد ما هو، إلا تغير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة ، وهو ما أفرز أشكالا جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمتها البارزة.

وبالمقابل يرى البعض الآخر بأن مرحلة الإعلام الجديد ليست سوى مرحلة انتقالية على غرار المراحل السابقة ، التي تميزت كل واحدة منها بظهور وسيلة إتصالية وسيطرتها ، تأكيدا لإنتقالات (مارشال ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا الموضوع لم يأخذ حظه من البحث العلمي على المستوى العربي ، خاصة في إطار الجوانب المتعلقة بالاستخدامات و الإشباعات في إطار تطبيقات الإعلام الجديد، وما أفرزته من دوافع وطرق جديدة للاستخدام .

كما لا يمكن إغفال أهمية الموضوع من الناحية الاجتماعية ، حيث أن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة سيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ، ولّد أشكالا جديدة من العلاقات وأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية اهتماماتهم من مجرد التواصل العادي إلى نوع آخر من التواصل الهادف ، لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية و اجتماعية أكثر وعيا ونضجا.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع ، وقد تم تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ/ الأسباب الذاتية :

- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع .
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية ، إذ تعد هذه الدراسة حسب إطلاع الباحثة من المواضيع الجديدة بالنظر إلى حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع "**الفايسبوك** "وما أحدثه من جدل في الأوساط العالمية.
- الوازع الإنساني والإيمان الشخصي بأن حماية البيئة ونشر الوعي والثقافة البيئية هي مهمة كل فرد في المجتمع.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- جدة الموضوع و اعتباره محط نقاش وجدل ، فلا يزال الإعلام الجديد وما أفرزه من تطبيقات يشوبه كثير من الغموض والضبابية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن جل الدراسات حول استخدامات و إشباعات الإعلام الجديد ركزت بالأساس على شبكة

الأنترنت و الصحافة الإلكترونية دون التفصيل في دراسة طـرق وأنمـاط إسـتخدام بعض المواقع ، سيما مواقع التواصل الإجتماعي ، وبصفة خاصة موقـع "الفايسـبوك " ، حيث أن الدراسات حول هذا الأخير قليلة خاصة على المستوى العربي.

- إرتباط الدراسات التي تناولت دور الإعلام البيئي وطرق نشر الوعي والثقافـة البيئيـة دائما بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة ، الإذاعة والتلفزيون، أمـا الأنترنـت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كموقع "الفايسبوك " فهي قليلة بحسب ما اطلعـت عليه الباحثة.

- الدور الإيجابي الذي حققه ويحققه موقع "الفايسبوك " في تنمية التواصـل الاجتمـاعي والمشاركة السياسية ونشر الوعي السياسي على الصعيد العالمي والعربي على حد سواء وهو ما تم الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة قضايا ذات أبعاد إنسانية كقضايا البيئة ونشـر الوعي البيئي.

- التزايد الكبير والمستمر لجماهير المستخدمين لهذا الموقع ، وتعدد إهتمامـاتهم الأمـر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

- تزايد أهمية قضايا البيئة والوعي البيئي، إذ أصبحت من أهم النقاشـات المطروحـة على المستويات الوطنية والإقليمية وحتى الدولية.

- محاولة وضع تصور إعلامي واتصالي يضمن التعامـل الإيجـابي بـين الإنسـان ومحيطه البيئي، انطلاقا من طرائق اسـتخدامه لتطبيقـات الإعـلام الجديـد (**موقـع الفايسبوك**) . محاولة الارتقاء بالعلاقات الإنسانية خلال التفاعل الطبيعي و التلقائي مـع البيئة ضمان وعي حضاري للأجيال في علاقاتها بالبيئة.

4-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلـى الوقـوف علـى مختلـف الأطـر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، ولفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية والسياسـية بما يسهل فهم خصائص هذا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة ، خاصـة فـي جانبهـا المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ، وموقع" الفايسبوك " بالذات ، والمرتكز

بالأساس على شبكة الأنترنت هذا من جهة ، ومن جهة أخرى ، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد ، التي بإمكانها خلق الوعي البيئي ، وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة و إشكالياتها ، أو ما يعرف بالإعلام البيئي انطلاقا من أدوات ووسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة.

أما من الناحية الميدانية فيمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في :

1- الوقوف على كيفيات وأنماط استخدام موقع" الفايسبوك " من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين.

2- التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر الثقافة و الوعي البيئي عبر صفحات موقع " الفايسبوك ".

3- معرفة الدور الذي يؤديه موقع " الفايسبوك " لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

5-تحديد المفاهيم :

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد مفاهيم كل من الإعلام ، الإعلام الجديد، البيئة وكذا الوعي البيئي إلى جانب مفاهيم أخرى ذات صلة مباشرة بالدراسة على غرار الاستخدام والإشباع.

5-1-الإعلام:

لغة : من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به ، ويقال أستعلم لي خبر فلان و أعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته [(1)].

اصطلاحا: يُعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه : « نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة ، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد [(2)]».

[(1)] - ابن منظور ، **لسان العرب** ، ط4،المجلد الأول ، دار طادر ،2005، بيروت- لبنان ، ص264 .

[(2)] - أحمد زكي بدوي ،**معجم مصطلحات الإعلام** ، ط2، دار الكتاب اللبناني ،1994، بيروت- لبنان، ص84 .

كما يعرف الإعلام على أنه: « اتصال علني و منظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض (1)».

في حين يرى الباحث في مجال الاتصال(**Firnand Tiro**) أن الإعلام هو « نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو الأصوات أو الصور، بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها الجمهور».

التعريف الإجرائي:

تعرف الباحثة الإعلام بأنه عملية نقل المعلومات بطريقة هادفة.

2-5-الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه : « اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة »(2).

كما يشير المفهوم أيضا إلى: « الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية ، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت ، وتبادل المعلومات ، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع (3)».

وسنتناول مفاهيم وتعريفات أخري للإعلام الجديد بشكل مفصل ضمن الفصل الثاني تحت عنوان الإعلام الجديد.

التعريف الإجرائي:

هو الإعلام الذي نشأ في ظل البيئة الرقمية ، ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا.

---

(1) - فضيل دليو،**الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، و وسائله)**، ط1، دار الفجر ،2003،(القاهرة – مصر) ص21 .

(2) - عباس مصطفى صادق ،**الإعلام الجديد(المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات)**، ط1، دار الشروق،2008 ، (عمان– الأردن)، ص31 .

(3) - المرجع نفسه ، ص–ص/31 – 32 .

3-5-البيئة:

لغة: يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر(**بوأ**) الذي ُأخذ منه الفعل الماضي **(باء)** قال ابن منظور في معجمه لسان العرب: باء إلى الشيء أي رجع إليه ، وذكر المرجع نفسه معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة (تبوأ) الأول إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه ، والثاني بمعنى النزول والإقامة . وبناء على ذلك يتضح أن البيئة هي : الحلول والنزول في المكان ، ويمكن أن تطلق مجازا على المكان الذي يتخذه الإنسان مستقرا لحلوله ونزوله[1].

اصطلاحا: بالرغم من أنه لم يكن هناك اتفاق بين الباحثين والعلماء على تحديد معنى البيئة بشكل دقيق ، إلا أن معظم التعريفات تشير إلى المعنى نفسه ، فقد عرفها مؤتمر "**ستوكهولم**" **في جوان 1972** بأنها « كل ما يتعلق بنمط حياة الإنسان في الوسط الطبيعي والصناعي» [2].

أما البيئة في المعاجم الإنجليزية فلها مصطلحان متداخلان ، وهي تعني « مجموعة الظروف أو المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات، بما فيها الإنسان» [3].

وقد أشار الأستاذان" **رشيد الحمد**" و"**محمد صابارني**" إلى أن البيئة هي: « ذلك الإطار الذي يحيا فيه الإنسان، ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء وكساء ومأوى ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر» [4].

التعريف الإجرائي:

حسب الباحثة فإن البيئة هي الوسط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به طبيعيا ومناخيا وماديا ومعنويا.

---

(1) - عدنان أبو مصلح ،**معجم علم الاجتماع** ، ط1، دار أسامة ، 2006، عمان– الأردن، ص 117 .

(2) - المرجع نفسه، ص116 .

(3) - المرجع نفسه، ص118 .

(4) - المرجع نفسه، ص119 .

4-5-الوعي البيئي:

لغة : هو الفهم وسلامة الإدراك [1].

اصطلاحا: إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ، ويُعرف على أنه « إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة »[2].

ويعرف أيضا بأنه « الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية ، من حيث أسبابها وأثارها ووسائل حلها » [3].

التعريف الإجرائي:

من الناحية الإجرائية ترى الباحثة بأن الوعي البيئي هو: « إدراك المشكلات البيئية والإحساس بها والبحث عن سبل حلها».

بالإضافة إلى المفاهيم السابقة سوف نتطرق إلى مفاهيم أخرى تتصل بموضوع الدراسة بصفة مباشرة وهي الاستخدام، الإشباع وكذا مفهوم كل من الحاجة والدافع.

5-5-الاستخدام:

يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

– المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما ، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

– المعنى الثاني : ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة ، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية [4].

---

(1) - إبراهيم مذكور ،**<u>معجم العلوم الاجتماعية</u>** ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،1975 ، (القاهرة – مصر)، ص 644.

(2) - المرجع نفسه، ص665 .

(3) - المرجع نفسه، ص666.

(4) - نصر الدين لعياضي ،**<u>الرهانات الفلسفية و الإبستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية)</u>** ،(أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة البحرين ،أفريل 2007، ص20 .

إن الاستخدام **L'usage** في أبسط معانيه هو: « الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجية ، والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال ، عمل ، تسلية) .

كما أن الاستخدام هو: « استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة ، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي » [1].

كما يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا ومحتوياتها [2].

التعريف الإجرائي : نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي يقوم بها الفرد عبر موقع "الفايسبوك " والتي تشمل عادات وأنماط هذا التصفح.

1-5-5 -عادات التصفح:

جاء في المعجم العربي الأساسي – لاروس– حول العادة ما يلي : عادة ، جمعها عادات وهي :

– كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير.

– فعل يتكرر على وتيرة واحدة [3].

ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم ، وتستثيره مواقف محددة ، كما يكتسبه بتكراره ، وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والإستقرار مع السهولة في الأداء إلى حد الآلية [4].

ونقصد بعادات التصفح في هذه الدراسة مدى انتظام المستخدمين في تصفح موقع الفايسبوك ، وذلك انطلاقا من مستوى وحجم التصفح ، والزمن المخصص له ، والفترات والأماكن الخاصة بالتصفح، إضافة إلى الطريقة التي يتم بها.

---

(1) - الصادق لحمامي ،**المسالة النظرية لمفهوم الإعلام** ،(مجلة إتحاد الدول العربية)،العدد3، 2005، ص16 .

(2) - عبد الوهاب بو خنوفة ،**الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات** ،(مجلة إتحاد الدول العربية)،العدد2،2007، ص – ص/73– 74 .

(3) - عبد الكريم بابوري ،**عادات و أنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية ، قسنطينة – الجزائر ،2005 ، ص15 .

(4) - إبراهيم مذكور ،مرجع سابق ، ص381 .

5-5-2-أنماط التصفح :

ذكر المعجم العربي الأساسي -لاروس- حول النمط ما يلي : نمط جمعه أنماط ونماط وهي : نوع من البسط ، طريقة وأسلوب ، صنف ونوع ، جماعة من الناس أمرهم واحد، فالنمط هو الطريقة والصنف والنموذج ، فنقول على نمط واحدة أي على طريقة واحدة [1].

وبطبيعة الحال فإن تكرر سلوك معين يكون دوما انطلاقا من رغبة وتفضيل ، لذا فقد درجت الدراسات في مجال الإعلام والاتصال على التعبير على أنماط التعرض لوسائل الإعلام بنماذج التفضيل لهذا التعرض من قبل جمهور المتلقين.

إن المراد بأنماط التصفح في هذه الدراسة ، هو تفضيلات المستخدمين لموقع الفايسبوك وطرق وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه ، انطلاقا من الخدمات والميزات التي يتيحها هذا الموقع.

5-6-الإشباعات :

الإشباع هو: « إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر؛ فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل، لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة» [2].

لذا يرتبط مفهوم الإشباعات بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع.

5-6-1- الحاجة والرغبة :

الحاجة في علم النفس لفظ يستخدم بصفة عامة للإعراب عما يفتقر إليه الكائن الحي للحفاظ على حياته، كالحاجة إلى الطعام والشراب أو لحمايتها كالحاجة إلى توقي الألم وتجنب الخطر[3].

---

(1) - عبد الكريم بابوري،مرجع سابق ، ص16 .

(2) - محمد منير حجاب ،**المعجم الإعلامي** ، دار الفجر،مصر ، ص487 .

(3) - إبراهيم مذكور ، مرجع سابق ،ص 233 .

كما تعرف الحاجة أيضا على أنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف ، الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع ، وليس من الضروري أن ينطوي إشباع الحاجة على بقاء الفرد أو المحافظة على وجوده فقد يشعر شخص بحاجة إلى شيء معين على الرغم من أن إشباعها سيلحق به الأذى (كالموت) [1].

وقد عاين الفلاسفة القدامى الحاجة كمفهوم مربك ولم يلحظوا تمايزها عن المصالح والرغبات، فأفلاطون ينظر إليها كأساس للرضا ، حيث افترض أن من يملك الحاجة هو أقرب إلى هذا الإحساس، فيما أضحى من لا يملكها مصدر قلاقل سياسية [2].

وهناك فرق بين الحاجة والرغبة، فالرغبة هي شعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة، وهي لا تنشأ من حالة نقص أو اضطراب، كما هي الحال في الحاجة ، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره إياها، أو إدراكه لأشياء مرغوبة، فالرغبة تستهدف التماس اللذة، بينما الحاجة تستهدف تجنب الألم.

2-6-5- الدافع :

يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الإنجليزية بكلمة (Motive) ومعناها يحرك ، فالدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات [3].

الدافع هو عملية نفسية عضوية يفترض قيامها لدى الكائن الحي لتعليل السلوك الصادر منه في لحظة ما تعليلا جزئيا ، من حيث وجهته وشدته [4]. أو هي حالات من اللاتوازن داخل العضوية تدفع بها إلى الفعالية ، ويعرف " **نيوكومب**"

---

(1) - عاطف غيث ، **قاموس علم الاجتماع** ، دار المعرفة الجامعية ، 2006،(الاسكندرية – مصر)، ص275 .

(2) - محمد حافظ دياب ، **حاجات البشر جوع أم إشباع**،(مجلة العربي)،العدد 558 ،الكويت 2005، ص – ص/131 – 132 .

(3) - محمد محمود بني يونس ، **سيكولوجية الدافعية والانفعالات**، ط1 ،دار المسيرة ،(عمان– الأردن)، 2007، ص – ص/17 – 18 .

(4) - إبراهيم مذكور ،مرجع سابق ، ص 259 .

الدافع كحالة للعضوية تتحرك فيها الطاقة الجسدية وتتجه بصورة إنتقائية نحو بعض أجزاء المحيط [1].

وبالتالي فإن العلاقة بين الحاجة والدافع تكمن في أن الحاجة سبب لتولد الدافع ، كما أن الدافع يؤدي إلى إشباع تلك الحاجة ، وبمجرد حدوث ذلك ينتهي دور الدافع ويختفي ـــ

6 - الدراسات السابقة:

إن نمو المعرفة وتشبعها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة ، فكل عمل علمي لابد و أن تكون قد سبقته جهودا أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية أو معملية أو مكتبية [2].

ويعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري العام لموضوعه، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث، وتعد قضايا البيئة من القضايا المعاصرة التي أولتها عديد الدول اهتماما بالغا، ونالت حظا كبيرا من النقاش على المستويات المحلية، و الإقليمية وكذا الدولية بغية الوصول إلى حلول ناجعة لحماية المنظومة البيئية ، وتسليط الضوء على أهم المشاكل البيئية والقضاء عليها، وهذا لن يتحقق إلا من خلال تنوير الجماهير وترقية الوعي والثقافة البيئية لديها، ولما كانت الوظيفة التوجيهية من الوظائف الأساسية المنوطة بوسائل الإعلام الجماهيرية ، فإن هذه الأخيرة أولت إهتماما بهذا الجانب في رسائلها ومضامينها وقضية جوهرية لا تكاد تخلو منها أجندة أولوياتها ، إلا أن المعالجة الإعلامية للمضامين البيئية في أغلب الأحيان تكون مناسباتية وتتسم بالسطحية ، كما لاحظنا أثناء إجرائنا لهذه الدراسة قلة الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، حيث أن جل الدراسات ركزت على دور وسائل الإعلام بصفة عامة ، خاصة الصحافة المكتوبة في إطار دراسات تحليل

---

(1) - عدنان أبو أصبع ،مرجع سابق ، ص 248 .

(2) - فضيل دليو، علي غربي و آخرون ،**أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية** ،منشورات جامعة منتوري ،1999، (قسنطينة – الجزائر) ص 103

المحتوى . وقد حاولنا في هذا الصدد الاعتماد على بعض من هذه الدراسات كدراسات مشابهة لبحثنا واتخاذها كخلفيات نظرية ننطلق منها .

1-6-عرض الدراسات السابقة :

تتمثل أهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في:

- الدراسة الأولى : (لجمال الدين علي صالح) بعنوان (الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق) وهي دراسة منشورة سنة 2003 بمصر عن مركز الإسكندرية للأبحاث.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الخصائص المختلفة ، وجمع المعلومات حول موقف اجتماعي أو مجتمع محلي معين، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح ، بهدف التعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور وسائل الإتصال في العينة الخاصة بمجتمع الدراسة، وإلى الدور الفعلي للإتصال في خلق التوعية بقضايا البيئة المتمثلة في المعرفة والإتجاه والسلوك .

وقد حاول الباحث تحديد إشكالية الدراسة إنطلاقا من مجموعة من المؤشرات العلمية التي تدور حول إهمال وسائل الاتصال الجماهيري المصرية للبيئة و مشكلاتها، الأمر الذي يجعل مناقشة قضايا البيئة يتم بشكل جزئي نتيجة عدم إكتمال ودقة الحقائق البيئية.

وتدور إشكالية الدراسة حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على التوعية بقضايا البيئة في مصر، وقد إتخذ الباحث من منطقة حلوان (بمصر) كنموذج للدراسة الميدانية ، بإعتبارها من أكثر المناطق المصرية التي شهدت توطنا صناعيا كبيرا ومكثفا ، وفي فترة زمنية قصيرة بالإضافة إلى تنوع السمات السكانية بهذه المنطقة مابين الريفية والحضرية ، الأمر الذي سمح للباحث بإجراء المقارنات بالنسبة لموضوع الدراسة .

وإقتضت طبيعة الدراسة و أهدافها تحديد مجتمع البحث الذي تأخذ منه العينة ، وهو منطقة حلوان ممثلة في أربعة مناطق(شياخات) متجانسة من حيث التقسيم الجغرافي ، وهي منطقة صناعية ، منطقة سكنية ، منطقة خدمية ، و أخرى ريفية ، وكذا من حيث المستويات السكانية لتعداد أرباب الأسر.

وقد قام الباحث بإختيار أفراد العينة عن طريق الصدفة أو ما يعرف بالعينة العرضية بحيث إستبعد الأميين من عينة أرباب الأسر ، والتي إتخذها كوحدة تحليل،

وشملت عينة الدراسة(500) مفردة موزعة على أربع مناطق بواقع (125) مفردة من كل منطقة من المناطق المذكورة .

وعند تطبيق العينة قام الباحث بإختيار (5) مبحوثين من كل منطقة عن طريق العينة العرضية كإختيار أول بغية الإستدلال على مبحوثين آخرين وفقا لعينة الكرة الثلجية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل بشكل موجز في كون مناقشة القضايا التي تقدمها وسائل الإتصال الجماهيري جاءت أحيانا بنسبة 63.2% و لا بنسبة 21.2% و نعم بنسبة 15.4% ، وجاء موضوع تلوث الهواء في المرتبة الأولى من حيث المواضيع التي تم مناقشتها يليه تلوث الماء ، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الجوانب البيئية التي تأثرت بها عينة الدراسة ، و هي المحافظة على البيئة ثم المشاركة والتعاون في حل المشكلات البيئية ، ثم تجنب العادات السيئة وخلصت إلى أن معظم أفراد العينة لم يتصلوا بوسائل الإعلام و أن أكبر نسبة إتصال كانت عبر الصحافة ثم التلفزيون.

- الدراسة الثانية / (بن يحي سهام) : (الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر – دراسة لمضمون صحيفتين وطنيتين وهما الشروق و LE MATIN و صحيفتين جهويتين هما آخر ساعةL'EST REPUBLICAIN) رسالة ماجستير بقسم علم الاجتماع و الديمغرافيا – جامعة منتوري قسنطينة – نوقشت في 2005 .

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية في المجال الإعلامي، والتي تهدف إلى رصد وتحليل خصائص المضمون المقدم على صفحات الصحف، حيث تدور إشكالية الدراسة حول أهمية الدور الذي تضطلع عليه الصحافة بنوعيها (الوطنية و الجهوية) في تنمية الوعي البيئي لدى جماهير القراء خاصة ، بعد تزايد أهمية القضايا البيئية على المستويات المحلية ، والوطنية، وكذا الدولية ، وبالتالي فإن مواجهة التلوث البيئي ومخاطره باتت ضرورة ملحة بالنسبة للصحافة المكتوبة ، نظرا لقدرتها الكبيرة على الإقناع وبناء الخلفيات المعرفية و التوعوية لدى الرأي العام .

وتتلخص إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده :

ما هو الدور الذي تضطلع به الصحافة المكتوبة بشقيها الوطنية و الجهوية في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع الجزائري ؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات أخرى فرعية تتلخص في :

– ما حجم إهتمام الصحافة المكتوبة بشقيها (الوطنية و الجهوية) بقضايا البيئة ومشكلاتها؟

– ما هي القوالب الصحفية المستخدمة لعرض قضايا البيئة ومشكلاتها ؟

– ما هي نوعية هذه المشكلات البيئية المطروحة على صفحات الصحف الجزائرية ؟

– ما هي الصحافة المكتوبة الأكثر اهتماما بتنمية الوعي البيئي : الصحافة الوطنية أو الصحافة الجهوية ؟

– ما هي المعلومات البيئية المقدمة في الرسائل الإعلامية في الصحافة المكتوبة ؟

– هل تساهم الصحافة المكتوبة بشقيها الوطنية و الجهوية في إكساب الفرد اتجاهات إيجابية نحو البيئة ؟

وقد استخدمت الباحثة في إطار هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى باعتباره أنسب المناهج لتحقيق أهداف الدراسة ، وكذا المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع المدروس ، كما اعتمدت مجموعة من المؤشرات منها :

– حجم الاهتمام ، قوالب التحرير الصحفية ،توجهات المعالجة الصحفية وذلك بالاعتماد على العرض الكمي والكيفي للبيانات المحصل عليها من خلال منهج تحليل المحتوى أما فيما يتعلق بعينة الدراسة

فقد اختارت الباحثة أربعة صحف جزائرية صادرة باللغتين العربية والفرنسية وهي : الشروق وLE MATIN، وهما صحيفتين وطنيتين بالإضافة إلى يوميتين جهويتين هما آخر ساعة و L'EST REPUBLICAIN و إختارت الباحثة أسلوب الدورة الذي يتم بطريقة منتظمة ، وبذلك تحصلت على العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة ، حيث إختارت الأعداد الأولى للصحف الأربعة – محل الدراسة – عشوائيا وقد حددت العينة كالتالي :

- جريدة الشروق: 12 عدد و LE MATIN : 07 أعداد .
- آخر ساعة : 8 أعداد وL'EST REPUBLICAIN : 12 عددا .

وكانت نتائج الدراسة على النحو الآتي :

– ينخفض حجم إهتمام الصحف المكتوبة بالقضايا البيئية ومشكلاتها ومن ثمة ينخفض دورها في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع .

– لا تختلف الصحافة الوطنية و الجهوية من حيث إهتمامها بقضايا البيئة ومشكلاتها .

– يعتبر الخبر الصحفي أكثر القوالب استخداما في تغطية القضايا البيئية ومشكلاتها وذلك بالرغم من كون المقال أو التحقيق الصحفي أكثر ملائمة لهذه القضايا التي تتطلب الشرح والتفسير والتحليل .

– تنخفض نسبة المعلومات البيئية المقدمة في الرسائل الإعلامية بالصحف الجزائرية – محل الدراسة – ومن ثمة ينخفض دورها في نشر الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع .

– ينخفض حجم اهتمام الصحف الجزائرية المكتوبة – محل الدراسة – بتكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة لأفراد المجتمع ومن ثمة ينخفض دورها في تنمية وعيهم البيئي .

وكنتيجة عامة خلصت إليها هذه الدراسة هو أن انخفاض اهتمام الصحف الجزائرية المكتوبة بالبيئة ومشكلاتها وعدم اعتمادها على الخبراء والمختصين في مجال البيئة بالإضافة إلى إهمالها لوسائل الإبراز يقلل من فعالية تغطياتها الإعلامية للقضايا البيئية وبتالي انخفاض دورها في نشر الوعي البيئي لأفراد المجتمع .

• الدراسة الثالثة/ (رضوان سلامن): (الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين – مدينة عنابة نموذجا –) جامعة الجزائر، رسالة ماجستير نوقشت في 2006 .

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقاربة بين الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية للموضوع ، والتعرف على الظاهرة بطريقة وصفية تحليلية مبنية على الدقة والوضوح ، حيث تبحث في تأثير وسائل الإعلام ودورها في التوعية البيئية لدى الثانويين والجامعيين في المناطق الصناعية في الجزائر بحيث تنطلق من سؤال أساسي مرده :

ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري ؟ وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الآتية :

– ما هي طبيعة العلاقة بين الإعلام والبيئة ؟

– هل يمكن الحديث عن الإعلام البيئي في الجزائر؟

– ما هو موقع قضايا البيئة الوطنية والمحلية و إشكالاتها في اهتمامات وسائل الإعلام الجزائرية ؟

– ما مدى اهتمام جمهور وسائل الإعلام بقضايا البيئة ومشكلاتها ؟

– إلى أي مدى ساهمت وسائل الإعلام في التحسيس وتكوين الوعي البيئي في الجزائر ؟

وقد استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي نظرا لطبيعة الدراسة و إشكاليتها المطروحة بغية التعرف على مدى وعي الثانويين والجامعيين بقضايا البيئة ، ودور وسائل الإعلام في إنماء الوعي البيئي لديهم وذلك بالاعتماد على منهج المسح بالعينة بغية الاكتفاء بعدد محدد من المفردات ، كما اعتمد الباحث أيضا على المنهج الإحصائي الرياضي من أجل تطبيق النتائج المتحصل عليها وتبويبها للحصول على دلالات اجتماعية فسرت بها آراء واتجاهات المبحوثين .

وقد اعتمد الباحث على العينة القصدية وهي من العينات المعتمدة في الدراسات الاستطلاعية ، حيث شملت 300 مفردة من مجتمع البحث المتمثل في الجامعيين والثانويين في المنطقة الجغرافية والسكنية المتمثلة في مدينة عنابة.

حيث استخدم في عملية جمع البيانات كل من المقابلة، والملاحظة إلى جانب استمارة الاستبيان والتي شملت أربع محاور بما يمثل مجموع 25 سؤالا وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :

– جل المبحوثين على وعي بمفهوم البيئة ، حيث أن 62% يرون بأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان في حين أن 23.7% يرونها على أنها الطبيعة و 14.3% يرونها كوكب الأرض .

– يرى المبحوثون بأن التلوث هو نقيض البيئة، حيث أعتبر 51% منهم بأنه اختلال في التوازن البيئي في حين يرى 45.3% بأنه تدمير البيئة .

- إن الوعي بمشكلة التلوث التي تعاني منها المنطقة موجود لدى المبحوثين بنسبة 71.5% حيث يرجعون أسبابه إلى النمو الصناعي بنسبة 65.3% و إلى ضعف الوعي البيئي بنسبة 56% .

- يرى أغلب المبحوثين بنسبة 78% إن الوسائل السمعية المرئية هي الأكثر فعالية في تغطية أحداث البيئة، في حين يرى 14.7% بأنها الإذاعة .

- كان المبحوثون على وعي بدرجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية ، حيث نجد أن 74.7%يرون بأنها ذات اهتمام متوسط ، كما أقر جل المبحوثين بدور وسائل الإعلام السمعية المرئية في التوعية البيئية وذلك بنسبة 82.7% ، و أن نجاحها في تكوين الوعي يتوقف على الإعلام المتخصص بنسبة 50% .

• الدراسة الثالثة / (ياسين بوذراع) : (دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي) – دراسة ميدانية بجامعة منتوري قسنطينة – مذكرة ماجستير في علم اجتماع البيئة نوقشت سنة 2010 .

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ، التي تسعى إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفا دقيقا ،وهي تتناول إشكالية محورية تتمثل في معرفة الدور الذي تلعبه إذاعة قسنطينة المحلية ومدى مساهمتها في نشر الوعي البيئي ، وقد تم بلورة إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده :

ما دور إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية يمكن إجمالها في :

- هل تهتم إذاعة قسنطينة المحلية بقضايا البيئة ومشكلاتها ؟

- هل تقدم الإذاعة المحلية بقسنطينة برامج مختلفة تعالج قضايا البيئة ومشكلاتها ؟

- هل تساهم إذاعة قسنطينة المحلية في تكوين ثقافة بيئية لدى مستمعيها – الطلبة الجامعيين – لتشكيل وعي بيئي ؟

- ما دور إذاعة قسنطينة المحلية في التأثير على السلوك البيئي لمستمعيها – الطلبة الجامعيين– لتشكيل وعي بيئي ؟

وقد أدرج الباحث إلى جانب الإشكالية والتساؤلات مجموعة من الفرضيات تتمثل في فرضية عامة مفادها :

تساهم إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين .

و إلى جانب هذه الفرضية العامة وضع الباحث فرضيات أخرى فرعية يمكن إجمالها في:

– تولي إذاعة قسنطينة المحلية أهمية معتبرة للبرامج المتعلقة بالبيئة.

– تقدم إذاعة قسنطينة المحلية برامج متعددة ومتنوعة تعالج أهم قضايا البيئة .

– تساهم إذاعة قسنطينة المحلية في تكوين ثقافة بيئية لدى مستمعيها .

– تؤدي إذاعة قسنطينة المحلية دورا هاما في التأثير إيجابيا على السلوك البيئي لمستمعيها لتشكيل وعي بيئي .

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي نظرا لكون مجتمع البحث كبير نسبيا، متخذا منهج المسح بالعينة بغية تحقيق أهداف الدراسة وغاياتها ، إلى جانب مجموعة من أدوات جمع البيانات نذكر منها المقابلة وبالذات المقابلة المقننة للحصول على أكبر قدر من المعلومات، إضافة إلى استمارة الإستبيان والتي تضمنت 35 سؤالا موزعة على خمسة محاور .

وقد استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية والتي شملت 103 مفردة من مجتمع البحث، المتمثل في طلبة السنة الرابعة علم اجتماع ، الموزعين على ثلاث تخصصات وذلك بنسبة 40% من كل تخصص وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :

جاءت نتائج الدراسة موافقة للفرضية العامة، والتي تؤكد على أن إذاعة قسنطينة المحلية تولي أهمية بالغة لقضايا البيئة ومشكلاتها ، كما أثبتت النتائج صدق الفرضيات الجزئية الأخرى ، حيث يفضل المبحوثين الإذاعة ويصنفونها كثاني وسيلة إعلامية بعد التلفزيون للحصول على المعلومات البيئية وذلك بنسبة 63.27% .

– يستمع جل المبحوثين إلى البرامج الإذاعية البيئية ، نظرا لأهمية هاته البرامج ، مع ملاحظة اهتمام الإناث أكثر بهذا الجانب . وتعد أهمية المواضيع البيئية المطروحة هي أكثر ما يشد المستمعين للاستماع لهذه البرامج وذلك بنسبة 44.53%، بالإضافة إلى اتساع نسبة الاستفادة منها ، والتي قدرت بنسبة 32.81% .

– ارتفاع مستوى استيعاب المبحوثين للمواضيع البيئية ، وذلك بنسبة كبيرة حيث أقر 77.39%منهم على أن إهتمام الإذاعة بالمواضيع البيئية مناسباتي، في حين رأى 22.61% أن اهتمام الإذاعة بمواضيع البيئة يكون بصفة دورية .

– تقدم إذاعة قسنطينة برامج متنوعة تهتم بقضايا البيئة لكن تعد الأخبار البيئية الطابع الغالب ، وذلك بنسبة 48.98% ، في حين شكلت برامج الحوار28.57% و النصائح و الإرشادات التوعوية 22.45% .

– قدمت الإذاعة الجهوية لقسنطينة من خلال المواضيع البيئية التي طرحتها نصائح بيئية تتعلق بنظافة المحيط وذلك بنسبة 48.94% ، كما أكد المبحوثون على أن الجهد الإعلامي الذي تقوم به الإذاعة غير كافي وذلك بنسبة 59.18% ، نظرا لعدم وجود تغطية كافية للموضوع البيئي المطروح للنقاش، وذلك بنسبة 22.45% ، و في المقابل رأى مبحوثين آخرين أن الجهد المبذول كافي ويستحق التشجيع وذلك بنسبة 40.82% .

وعموما فقد أكدت النتائج على صحة الفرضيات الجزئية ، وكذا الفرضية العامة للدراسة ، وأثبتت مدى فعالية إذاعة قسنطينة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى فئة الطلبة الجامعيين .

2-6- موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة التي تم اعتمادها دراسات مشابهة للدراسة الحالية ، وذات علاقة مباشرة بها، حيث تشترك معها في متغير أساسي، ألا وهو الوعي البيئي ،
و بالرغم من اتفاقها في نقاط ، فإنها تختلف معها في نقاط وزوايا أخرى ، ويمكن تلخيص أهم نقاط الاتفاق في ما يلي :

6-2-1– أوجه الاتفاق :

– تشترك جل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في إهتمامها بموضوع البيئة ، وضرورة الحفاظ عليها ، والتوصل لحلول ناجعة للقضاء على المشاكل البيئية إنطلاقا من التوعية البيئية .

– تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على الإعلام بمختلف وسائله (الإعلام البيئي) و إقرارها بدوره البالغ في بلورة ونشر الوعي البيئي .

6-2-2- أوجه الإختلاف :

تظهر أوجه إختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في نقاط وزوايا عدة هي :

- اختلافها من ناحية الموضوع ، ففي حين يدور موضوع الدراسة الحالية حول الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي، فإن الدراسات السابقة تناولت :

- دراسة جمال الدين السيد علي صالح "الإعلام البيئي بين النظرية و التطبيق"
- دراسة سهام بن يحي "الصحافة المكتوبة ونشر الوعي البيئي في الجزائر "
- دراسة رضوان سلامن "الإعلام والبيئة "
- دراسة ياسين بوذراع "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين".

وبالرغم من أن الدراسات السابقة التي تم عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية ، من حيث تركيزها و تأكيدها على قدرة وسائل الإعلام ودورها في نشر الوعي البيئي في المجتمع ، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني والزماني، وكذا المداخل النظرية التي تم من خلالها التطرق للموضوع ، حيث اعتمدت الباحثة مدخل الاستخدامات و الإشباعات لمعرفة دور الإعلام الجديد في نشر الوعي البيئي وبناء الخلفيات النظرية والمعرفية حيال مواضيع البيئة ، كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة كلها سواء التي أجريت في الجزائر أو الدراسة التي أجريت بمصر كانت حول وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعد تقليدية في حين أن الدراسة الحالية تستهدف ما بات يعرف بالإعلام الجديد ، وبصفة خاصة موقع تواصلي واسع الإنتشار، ألا وهو موقع الفايسبوك .

6-2-3-أوجه الإستفادة :

- إستفادت الباحثة من خلال الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة إشكاليتها .

– كما استفادت الباحثة كثيرا من خلال الدراسات السابقة في إثـراء الجانـب النظـري للدراسة ، وكذا الجانب المنهجي لها وهنا نركز على دراسة "الإعلام والبيئة" لرضـوان سلامن.

كما تمت الاستفادة من قائمة المراجع المذكورة في كل دراسة، والتي عملت على توجيـه الباحثة نحو الأوعية المعلوماتية المطلوبة.

II – الإطار النظري للدراسة :

1- نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

1-1- الخلفية التاريخية :

من بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغيير والتحديث بتـأثير عوامل عديدة، مفهوم جمهور المتلقين لوسائل الإعلام ، حيث أن المراقب لهـذا التغييـر يكاد لا يجد إجابة حاسمة هل يأتي التغيير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجـال الجمهور أم أن التغير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها ، وقد كانت النظرة إلى الجمهور في بداية البحوث الإعلامية على أنه جمهور سلبي يتأثر بالإعلام ومضامينه بشكل مباشر حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبيـر والمباشـر لوسائل الإعلام على الآراء و الاتجاهات والسلوك ، وتجلت هذه النظرة لوسائل الإعـلام في نظرية الرصاصة [1].

حيث أن الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تـأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا قوية و مباشرة وقد افترضـت أن مجـرد وصـف العمـل الإجرامي كاف للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن، وقد عرف هذا المنظور فيما بعد بنظرية الحقنة تحت الجلد ، وهي تقـوم علـى افتراضـيين أساسيين ، الأول مفاده أن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضـعف كثيـرا مـن

---

[1] - محمـد عبـد الحميـد ، **نظريـات الاتصـال و إتجاهـات التـأثير** ، ط1،عـالم الكتـب ، 1997 (القاهرة – مصر)، ص 165 .

حصانة الناس ، ولهذا كان من السهل استمالتهم، وتزويدهم بخبرات جديدة والتأثير عليهم بواسطة وسائل الإعلام (1).

أما الافتراض الثاني فقد استمد من المدرسة السلوكية النفسية التي ظهرت في السنوات الأولى من القرن العشرين، والتي ترى أن الفعل الإنساني يصاغ وفقا لانعكاسات شرطية ومثيرات محيطة خارجية، تشكل نماذج سلوك مستقرة ، يمكن تمييزها، ومن ثمة فإن الفعل الاجتماعي ليس اختيار شخصي مبني على معارف ومعتقدات مختلفة (2). ولكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية ومتساوية على الجمهور ، وذلك بسبب حدثين رئيسيين ، الأول هو بدأ الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة . والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان (3).

ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث نشأت نظرية التأثير الإصطفائي (الإختياري) ، وهي عبارة عن صياغات متفرقة ، غير أنها مترابطة ومتفاعلة فيما بينها، وهي نظرية الفروق الفردية ، ونظرية التباين الاجتماعي ، ونظرية العلاقات الاجتماعية (4).

وقد كانت هذه النظريات بدحضها لفروض نظرية الرصاصة بمثابة طريق ممهد لظهور وانتشار نظرية الاستخدامات والإشباعات، وذلك بمنحها للجمهور حيزا من السيادة في عملية اختيار المضمون الإعلامي من خلال جملة من المبادئ منها : (مبدأ الاهتمام الإنتقائي، مبدأ الإدراك الإنتقائي، مبدأ التذكر الإنتقائي، مبدأ الصرف الإنتقائي).

2-1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

---

(1) - فضيل دليو ،**الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، و وسائله)** ، مرجع سابق ، ص 29 .

(2) - المرجع نفسه، ص30

(3) - ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ، **نظريات وسائل الإعلام** ، ترجمة كمال عبد الرؤوف،الدار الدولية للنشر والتوزيع ،(القاهرة – مصر) ،1993 ص– ص/ 185 – 205.

(4) - فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية** ، ط1، دار الفكر،(دمشق– سوريا)،2002 ص147 .

تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباعات بأنها « دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة» [(1)].ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة [(2)].

وتقضي نظرية الاستخدامات و الاشباعات بأن تحديد ماهية شيء ما لابد أن يتم من خلال استخدامه ، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل .

3-1- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات و أهدافها [(3)]:

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهو كاتز) وكل من (بلومر) و (جوفيتش) و يمكن إجمال هذه الفروض في:

– إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية و الفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به .

– إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

– تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

– إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثمة فهو قادر على تحديد و اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته .

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في[(4)]:

---

(1) - مرزوق عبد الحكم العادلي ،**الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات و الإشباعات)**، ط1، دار الفجر (القاهرة – مصر) ،2004 ، ص109 .

(2) - باديس لونيس، **جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت**، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة – الجزائر، 2008 ، ص32 .

(3) - محمد منير حجاب، **نظريات الاتصال**، ط1 ، دار الفجر ،(القاهرة – مصر) ص– ص/ 299– 300 .

(4) - المرجع نفسه ، ص 300

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

كما ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي[1]:

1- الجمهور النشط .

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام .

3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .

4 - توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .

5- التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات الناجمة عنه .

1-3-1- الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام :

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة ،أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام [2].

---

[1] - مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص114 .

[2] - باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص33 .

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام ، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي [1].

1-3-2- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبيها له الآخرون للتكيف مع البيئة .

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في : حاجات معرفية ،أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام ،حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح ، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه [2].

وبشكل عام فان الدوافع كما قسمها (روبن Rubin) تنقسم إلى فئتين هما :

– **الدوافع الوظيفية (النفعية):** وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، ولوسيلة إتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة .

– **الدوافع الطقوسية** : وتستهدف تمضية الوقت ،التنفيس و الاسترخاء ، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات [3].

1-3-3- إستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام :

إن مفهوم الاستخدام يتجاوز مجرد التعرض إلى وسائل الإعلام إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي و التأثير من جانب وسائل الإعلام .

ويشير (ستيفن و نداهل) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع ، ولذلك فإنه

---

[1] - حسن عماد مكاوي، ليلى السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ،ط1، الدار المصرية اللبنانية ، (القاهرة –مصر) 2003 ، ص123 .

[2] - باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص34 .

[3] - مرزوق عبد الحكم العادلي ،مرجع سابق ، 118ص .

لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ، نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام ،طريقة الاستخدام ، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان أوليا أم ثانويا [1].

1-3-4- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام :

يقسم(لورانس وينر) الإشباعات إلى نوعين هما :

- **إشباعات المحتوى** : وتنتج نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ،وهي نوعين إشباعات توجيهية وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات ، و إشباعات إجتماعية والمراد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية
- **إشباعات العملية** : وتنتج عن عملية الاتصال بوسيلة محددة ، وهي نوعين : إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، والدفاع عن الذات ، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه و الإثارة . إضافة إلى ذلك هناك الإشباعات شبه الاجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة [2].

1-4- نقد نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

على ضوء ما سبق يبدو أن منظور الاستخدامات و الإشباعات يقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال ، ولذلك رأى الكثير من الباحثين من خلال الإنتقادات التي أوردوها ضرورة مراجعة بعض المفاهيم و الإفتراضات المتعلقة بهذه النظرية ولعل أكثر هذه الإنتقادات ذيوعا تلك التي أوردها (ماك كوايل) والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية: [3]

- تعتبر مقاربة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي إحتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى .
- تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين .

---

[1] - محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص228 .

[2] - مرزوق عبد الحكم العادلي ،مرجع سابق، ص 120 .

[3] - باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص35.

– تتراوح بإستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان .

– تفترض بأن السلوك إتجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي أو العقلاني ،إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الإستعمال هي الموجهة له .

– توجه فلسفة "الاستخدامات و الإشباعات " بإستمرار مسألة قوة تأثير مضمون وسائل الاتصال .

III- منهجية الدراسة :

1- المنهج المستخدم :

إن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل إكتشاف الحقيقة[1]. ولما كان المنهج طريقة بحث فإنه يتبع دوما خصائص الموضوع المدروس ، وكذا الأهداف المرجوة من الدراسة ، و إنطلاقا من هذه الفكرة فإن الدراسة الحالية تندرج ضمن الدراسات الوصفية ، فهي تسعى لمعرفة أنماط وطرق الاستخدام ، وكذا الإشباعات المحققة من وراء إستخدام موقع "الفايسبوك " لدى أفراد عينة الدراسة، بما يؤدي إلى نشر وبلورة الوعي البيئي لديهم ، وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة هو منهج المسح بالعينة ،وذلك حتى يتجنب الباحث مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا، بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات .

ويعد منهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية ، وهو ما أستقر في المجالات العلمية و المعرفية ، وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم و إدراكهم ومشاعرهم و اتجاهاتهم . . . وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو

---

(1) - صلاح الدين شروخ ،**منهجية العلوم الاجتماعية**، دار العلوم ،(عنابة – الجزائر) ،2003، ص92 .

التحليلي [1]. ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكــون مسحا شاملا أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة [2].

2- أدوات جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي اســتخدمت فــي جمــع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومــات حــول مشــكلة الدراسة، أو للإجابة عن أسئلتها ، أو لفحص فرضياتها ويجب على الباحــث أن يقــرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته ، و أن يكــون ملمــا بــالأدوات و الأســاليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي [3].

وقد إعتمدت الباحثة على أدوات معينة عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراســات الميدانية بغية الحصول على البيانات وهي الملاحظة، و الإستبيان.

1-2– الملاحظة :

تعد الملاحظة أداة ووسيلة لجمع المعلومات في مختلف مجالات البحــث العلمــي، ومن بينها الإعلام، وقد تتم على عدة مستويات ، وقد إعتمدنا في هــذه الدراســة علــى الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب و الإحتكاك بأفراد مجتمع البحث حيث عمدت الباحثة إلى فتح صفحة عبر الموقع قيد الدراسة ألا وهو موقع "الفايســبوك "، ومشاركة المستخدمين إهتماماتهم ، وهو ما أتاح للباحثة فرصة التحليل والتفســير وربــط جوانب الدراسة المختلفة النظرية منها والميدانية إلى جانب المتابعة المســتمرة للرســائل والمضامين البيئية التي تشرف على بثها ونشرها الجمعيات البيئية الناشطة عبــر الموقــع والتي إنخرطت فيها الباحثة لتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات.

2-2– الإستبيان :

لقد إعتمدنا على الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عــن الأدوات الأخرى ، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداما في العلوم الاجتماعية ، لما توفره

---

[1]- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتــب، (القــاهرة–مصــر)، 2004، ص-ص/158–159.

[2] - ربحي مصطفى عليان ومحمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفا، (عمان–الأردن)، 2010، ص68.

[3] - رضوان سلامن، **الإعلام والبيئة** رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر الجزائر ،2006، ص13 .

من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة ، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع (1).

وحتى يحقق الإستبيان الهدف المرجو منه لابد أن يتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة ، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن المبحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد ، ويرى علماء المنهجية إن الإجابة الواضحة قابلة للتحليل أو التعامل العلمي فيما بعد ،إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الإستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى .

وقد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات ، وقد تم صياغة الأسئلة في خمسة محاور، تضمنت 32 سؤالا تم تحكيمها بعد عرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص ، وقد تم توظيف كل الملاحظات المقدمة في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها، وكذا خيارات الأجوبة المقدمة .

ويتضمن الإستبيان الخاص بهذه الدراسة أربعة محاور يهدف كل واحد منها إلى :

- التعرف على إستخدامات المبحوثين من أفراد العينة لموقع الفايسبوك .
- الإطلاع على عادات و أنماط استخدام هذا الموقع .
- معرفة طبيعة الإشباعات البيئية المحققة للمبحوثين .
- تقييم موقع الفايسبوك ودوره في نشر الوعي البيئي لأفراد العينة .

بالإضافة إلى محور خامس يشمل البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين وهي السن والجنس و المستوى التعليمي .

3- مجال الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي ، كونه يساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان ، وقد اتفق العديد من مستعملي

---

(1) - عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، **مناهج وطرق البحث الاجتماعي** ،دار المعرفة الجامعية ، (القاهرة – مصر) ، 2002، ص371 .

مناهج البحث الاجتماعي أن لكل دراسة ثلاثة حدود رئيسية و هي : المجال الجغرافي ،المجال الزمني والمجال البشري [1].

3-1- المجال الجغرافي :

ويتمثل في مدينة قسنطينة التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة ، وقد شملنا أثناء عملية توزيع الإستبيانات مناطق مختلفة مثل حي 1100 مسكن زواغي ، وسط المدينة ،المدينة الجديدة علي منجلي ، وكذا الجامعة المركزية والقطب الجامعي علي منجلي، وذلك عن طريق الصدفة ،حيث إستخدمنا المبحوثين من أفراد العينة كدليل للوصول إلى المبحوثين الآخرين و هو ما تقتضيه عينة الكرة الثلجية

3-2- المجال الزماني:

إمتد المجال الزمني لإنجاز هذه الدراسة مابين شهري سبتمبر2011 و ماي 2012، حيث تم إعداد الجانب النظري أولا ، ثم الإنتقال إلى الجانب الميداني أين إستغرق إعداد الإستمارة وتحكيمها مدة شهرين، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الإستبيانات على المبحوثين والتي كانت مابين الأسبوع الأول والثالث من شهر أفريل و أخيرا معالجة البيانات وتحليلها و إستنباط نتائج الدراسة مع نهاية شهر ماي .

3-3- المجال البشري :

ويشمل المستخدمين لموقع الفايسبوك من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية متباينة تتراوح بين المتوسط والثانوي والجامعي ومن شرائح وفئات مختلفة كالطلبة الثانويين والجامعيين وتلاميذ الطور الإكمالي وكذا الموظفين وغيرهم . وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت باستثناء المبحوثين ذوي المستويات التعليمية الدنيا (الطور الابتدائي) نظرا لطبيعة البحث والتي تقتضي الاستيعاب والفهم الجيد لمضمون أسئلة الاستبيان بهدف الحصول على إجابات واضحة ودقيقة تخدم وتجيب عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

4-عينة الدراسة ومتغيراتها :

---

[1] - رضوان سلام، مرجع سابق، ص15 .

تفرض العينة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ عندها إلى إختيار عينة تجرى عليها الدراسة ، على شرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي ، كما أنه لابد أن تتوفر لدى جميع مفردات المجتمع الأصلي فرصا متساوية للاختيار ضمن مفردات العينة.

ويعرف محمد عبد الحميد العينة على أنها « عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[1]».

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العرضية أين يتم اختيار أفراد العينة عن طريق الصدفة، حيث يتم في كل مرة اختيار عدد من المبحوثين كاختيار أول ليستدل الباحث من خلالهم على مبحوثين آخرين من مستخدمي الموقع – قيد الدراسة –، وتسمى هذه الطريقة بالكرة الثلجية وهي سلسلة متصلة الحلقات وكل مرة تتوقف فيها السلسلة، يتم الاختيار مرة أخرى عن طريق الصدفة ، بحيث لا يتدخل الباحث في اختيار العينة.

وتعرف عينة الكرة الثلجية على أنها " طريقة تقوم على إختيار فرد معين وبناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهم موضوع دراسة الباحث ، يقرر هذا الأخير من هو الشخص التالي الذي سيقوم بإختياره لإستكمال المعلومات والبيانات المطلوبة [2]".

وقد ساعدت طبيعة موقع الفايسبوك والتي توفر لكل مستخدم قائمة من الأصدقاء والمعارف المسجلين في ذات الموقع وهو ما سهل على الباحثة الإستدلال على باقي أفراد العينة وقدر حجم العينة ب 200 مفردة تم توزيعها في المنطقة الجغرافية المتمثلة في مدينة قسنطينة ، أين تم إسترجاع كل الإستبيانات وستظهر الجداول التالية عملية توزيع الإستمارات وفق متغيرات السن، والجنس، والمستوى التعليمي .

---

(1) - محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، مرجع سابق، ص133 .

(2) - ربحي مصطفى عليان ومحمد غنيم، مرجع سابق، ص149 .

الجدول رقم (1) : يوضح سن المبحوثين .

العينة / الفئة العمرية	التكرار	النسبة
[15-11]	8	%4.30
[20-16]	98	%52.68
[25-21]	71	%38.17
[30-26]	9	%4.83
المجموع	186	% 100

قراءة الجدول :

توضح نتائج الجدول أن 8 أفراد من العينة وبنسبة 4.30% ينتمون إلى الفئة العمرية من [11-15] في حين أن98 فردا وبنسبة 52.68% ينتمون إلى الفئة العمرية من [16-20] ، و 71 فردا بما يمثل 38.17% ينتمون إلى الفئة العمرية من [21-25] وهو ما يعزى إلى البنية التكوينية الفتية للمجتمع الجزائري ، ومن ناحية أخرى فإن أغلب أفراد العينة هم من الطلبة و المتمدرسين .

الجدول رقم (2) : يوضح جنس المبحوثين .

العينة / الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	93	%50
أنثى	93	%50
المجموع	186	% 100

قراءة الجدول :

تظهر نتائج الجدول أن 93 فردا وبنسبة 50% من المبحوثين هم من الإناث وبالعدد والنسبة ذاتها كان عدد الذكور أي 93 فردا وبنسبة 50% مع العلم أن الملاحظ في أغلب الأحيان هو طغيان العنصر النسوي بصفة أكبر .

الجدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين .

العينة / المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	18	%9.67
ثانوي	25	%13.44
جامعي	143	%76.88
المجموع	186	% 100

قراءة الجدول :

تبين نتائج الجدول أن 18 فردا من العينة وبنسبة 9.67% هم من ذوي المستوى التعليمي المتوسط في حين أن 25 فردا وبنسبة 13.44% هم من الثانويين ، كما أن 143 فردا من المبحوثين وبنسبة 76.88% هم من فئة الجامعيين ، ويمكن تفسير ذلك كون ولاية قسنطينة والتي تمثل المجال الجغرافي لهذه الدراسة تعد من أكبر الأقطاب الجامعية على مستوى الشرق الجزائري ، كما أن الطلبة الجامعيين هم من أكثر الفئات استخداما لموقع الفايسبوك.

الفصل الثاني: الإعلام الجديد

1-مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

2-تعريفات الإعلام الجديد

3-خصائص وسمات الإعلام الجديد

4- تصنيفات الإعلام الجديد

5- مستعملوا الإعلام الجديد

6-تطبيقات الإعلام الجديد

7- تحولات الإعلام الجديد

8-مقارنة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي

الفصل الثالث : الوعي البيئي و الإعلام

I – الوعي البيئي

II – الإعلام البيئي

تمهيد :

إن العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة قديمة ، وهي تختلف من مجتمع لآخر ، تبعا لمدى التقدم العلمي والتكنولوجي، فقد شهد العقدان الأخيران اهتماما متزايدا بقضايا البيئة وطرق وأساليب نشر الوعي البيئي، والتي تجلت في عدة مظاهر، لعل أهمها تزايد وتيرة الاهتمام العالمي بالبيئة من خلال محاولات الترسيخ العلمي و الأكاديمي لها ، وهو ما تمخض عنه ظهور علم البيئة ، وهو « العلم الذي يبحث في علاقة العوامل الحية (من حيوانات ونباتات وكائنات دقيقة) مع بعضها البعض، ومع العوامل غير المحيطة بها» [(1)]. ولكن ظلت هذه المحاولات غير كافية ، فقد أحدث الإنسان وبخاصة في القرن العشرين خللا كبيرا في التوازن الدقيق الذي كان يربط بين عناصر المنظومة البيئية ، نتيجة للتصنيع المتزايد والعشوائي ، وظهرت بسبب ذلك ظواهر جديدة لم يعرفها الإنسان من قبل، مثل ظاهرة المطر الحمضي*، والبيت الزجاجي* ، و الإثراء الغذائي ، والضباب الضوئي الكيميائي، و انخفاض تركيز الأوزون في الغلاف الجوي، وغيرها من التأثيرات السلبية التي طالت البيئة، و اضطرت الإنسان إلى توجيه اهتمامه إلى القضايا البيئية ، ومحاولة إيجاد الحلول الكفيلة للحد من هاته التأثيرات ، وقد تكرس ذلك فعليا من خلال مجموعة من اللقاءات والندوات والمؤتمرات كان أولها مؤتمر ستوكهولم حول البيئة الإنسانية والمنعقد في جوان 1972، وكذا المؤتمر الدولي الحكومي للتربية البيئية المنعقد في أكتوبر 1988، و المؤتمر التاريخي عن البيئة والتنمية الذي عقد في البرازيل في جوان 1992 وقد دعت جل هذه اللقاءات والندوات إلى نشر الوعي البيئي ، وتطوير الاهتمام بقضايا البيئة عن طريق وسائل الإعلام بمختلف صورها المقروءة والمرئية

---

(1) - عهدي فضلي، **تكنولوجيا الإعلام والبيئة** ، ط1، دار التحرير (القاهرة – مصر) 2005، ص7.

* الأمطار الحمضية : تنتج هذه الظاهرة بسبب تزايد عمليات إحراق الوقود العضوي (البترول والفحم) نتيجة التوسع في إنشاء محطات توليد الطاقة الحرارية والمراكز الصناعية الضخمة وزيادة استخدام آليات النقل .

* البيت الزجاجي : تأثير يحدث بسبب غازات متعددة تنبعث من مصادر التلوث (يطلق عليها مصطلح غازات البيت الزجاجي بحيث تحدث تأثير غلاف حول الأرض يسمح بدخول أشعة الشمس فتعمل على تسخين الأرض وتنبعث منها موجات حرارية (أشعة تحت الحمراء) وقد تسببت هذه الظاهرة في حدوث الإحتباس الحراري . انظر موقع البيئة:
http://www.beaah.com/home/Env-articles/publicArticles/golossary.html

والمسموعة ، وهو ما يصطلح عليه بالإعلام البيئي وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الوعي البيئي ، ومكوناته وطرق و أساليب نشره مع التركيز على الإعلام البيئي .

I – الوعي البيئي :

مفهوم الوعي :

لغة :

وعي : وعى، يعي، وعيا الشيء أي جمعه وحواه ووعى الحديث أي قبله وتدبره وحفظه [1].

وجاء في لسان العرب وعي بمعنى حفظ قلب الشيء ، ووعى الشيء ، والحديث يعيه وعيا و اوعاه : حفظه وفهمه وقبله ، فهو واع [2].

اصطلاحا :

ويعرف قاموس (Le Petit LAROUSSE de la Mèdecine) الوعي: بالمعنى السيكولوجي يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد حول وجوده ، حول أفعاله والعالم الخارجي [3].

ويعرف إبراهيم مذكور الوعي على أنه : « إدراك الفرد لنفسه والشبهة المحيطة به، وهو على درجات من الوضوح والتعقيد ، والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية و إدراكه لخصائص العالم الخارجي ، و أخيرا إدراكه لنفسه بإعتباره عضو في الجماعة [4]».

أما (Griffin "جريفن) فيعرف الوعي بأنه: « يشتمل على خبرة التفكير حول شيء معين بما في ذلك التعرف على العلاقات القائمة بين الأشياء و الأحداث التي تفكر بشأنها» [5].

---

(1) - ياسين بوذراع ، <u>دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين</u> ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتوري، قسنطينة – الجزائر، ص15 .

(2) - ابن منظور، <u>لسان العرب</u>، المجلد15 ، دار طادر ، (بيروت– لبنان) ،2000 ، ص254 .

(3)- André Donart et Yacquè Bourneuf , <u>Le petit Larousse de la Médecine</u> tome1, 1983, p242.

(4) - إبراهيم مذكور، <u>معجم علم الاجتماع</u>، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،1975 ص 644 .

(5) - ياسين بوذراع، مرجع سابق ، ص16 .

وتجدر الإشارة إلى أنه لابد من التفريق بين الوعي و التوعية ، و ذلك للخلط الذي نجده عند بعض الباحثين والدارسين بين هذين المصطلحين .

والتوعية هي: « إيجاد الوعي و إكسابه للأفراد و الجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين، و اتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج ، القائم بالتوعية»[1].

وبذلك فالتوعية أعم وأوسع من الوعي.

تعددت محاولات الباحثين لتعريف الوعي البيئي، نتيجة تنوع وتباين تخصص كل باحث وبالتالي تعدد الاتجاهات والآراء والتصورات، وسنحاول في ما يلي التعرض لبعض من هذه التعريفات:

1- تعريف الوعي البيئي:

إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة ويعرفه(William Iltelson) على أنه:« إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة» [2].

كما يعرف الوعي البيئي على أنه : « ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات و الأحاسيس و الإتجاهات البيئية المرغوبة ، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها ، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية [3].

وتعرفه إقبال الأمير بأنه: « إدراك الفرد للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة و فهمه لأسبابها، وأثرها وكيفية التعامل معها، وهو يتأثر بكل ما يحيط بالفرد من معارف ومشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية» [4].

---

(1) - ياسين بوذراع، مرجع سابق ، ص16 .

(2) - أحمد محمد موسى ، **الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة** ، ط1،المكتبة العصرية ، (القاهرة– مصر) ،2007، ص . 302.

(3) - محب محمود كامل الرفاعي و ماهر إسماعيل صبري محمد، **التربية البيئية من أجل بيئة أفضل** المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ،(القاهرة– مصر) ،2004، ص304 .

(4) - أحمد محمد موسى ، مرجع سابق ، ص302 .

كما حدد مؤتمر تبليس الوعي البيئي بأنه: « مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفـراد علـى اكتساب وفهم الوعي بالبيئة ومشكلاتها ذات الصلة و إيجاد حساسية خاصة اتجاهها» [1].

وعرفت ندوة الإعلام وقضايا البيئة في العالم العربي الوعي البيئي بأنه: « إدراك الفـرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتسـاب الـوعي بالبيئة وبمشكلاتها ، وهو إدراك قائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية ، مـن حيث أسبابها و آثارها ووسائل حلها ، و الهدف من ذلك أن يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير كل منها في الأخرى ، ومـدى تـأثير الإنسان عليها و تأثره بها» [2].

وفي السياق ذاته يعرف الوعي البيئي كما جاء في الورقة المقدمـة فـي الملتقـى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستديمة المنعقد بالقاهرة في نوفمبر 2006 على أنـه : « إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتـان بعناصـر ومكونـات وقضـايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإنسـان وبيئتـه ، وتقـدير قيمـة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف علـى المشـاكل والإشـكاليات البيئيـة ، والتدرب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية أو ذات الصلة قبـل وقوعها وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية »[3].

وتتفق تعريفات الوعي البيئي المختلفة على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجـاه البيئـة ومن ثمة ضرورة صقل معارفهم ومعلوماتهم حيال مشكلاتها بما يؤهلهم للتعامل الإيجابي مع مشكلاتها ، بما يقلل تأثيرات هذه المشكلات كوعي علاجي ، أو يمنع حـدوثها مـن الأساس في ضوء تسلحهم بالمعلومات و الأفكار والقيم و الإتجاهات السـليمة ، أو مـا يمكن أن يشكل أساس الوعي الجماهيري الوقائي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها [4].

---

(1) - جمال الدين السيد علي صالح ،**الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق**، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصـر، 2003 ص 91.

(2) - المرجع نفسه ، ص 91 .

(3) - **وقائع المؤتمر الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة**، القاهرة (27-29) نوفمبر 2006 .

(4) - سمير محمود، **الإعلام العلمي**، ط1، دار الفجر، (القاهرة – مصر) ، 2008 ، ص 148 .

2- مكونات الوعي البيئي :

إن الوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد، هي التربية البيئية، والتعليم البيئي، و الإعلام البيئي، بحيث تشكل مع بعضها البعض إستراتيجية متكاملة، الهدف منها الرقي بالسلوك الإنساني في التعامل مع المنظومة البيئية وحمايتها وضمان انتشار أساليب وطرق الرشاد البيئي، بما يحقق تنمية بيئية مستدامة وسنتناول هذه المفاهيم الثلاث، والتي تعد المكونات الأساسية للوعي البيئي.
والتعليم البيئي يبدأ من رياض الأطفال، ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي ، بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي والتربوي ، و تبدأ الثقافة البيئية من توفير مصادر المعلومات كالكتب والنشرات و إشراك المثقفين البيئيين في المناقشات والحوارات المذاعة والمنشورة ومختلف القضايا البيئية ، ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي [1].

1-2-التربية البيئية :

2-1-1- تعريف التربية البيئية :

هناك تعاريف متعددة للتربية البيئية منها :

إن التربية البيئية تعني إعداد الفرد للتفاعل الناجح مع بيئته الطبيعية ويتطلب هذا الإعداد العمل على تنمية جوانب معينة في حياته ، منها توضيح المفاهيم التي تربط ما بين الإنسان وثقافته من جهة وبين المحيط البيوفيزيائي من جهة أخرى ، كما يتطلب هذا الإعداد أيضا تنمية المهارات التي تمكن الفرد من المساهمة في حل ما قد تتعرض له بيئته من مشاكل وما قد يهددها من أخطار [2].

ومن هنا يمكن أن نفهم التربية البيئية على أنها عملية تهدف إلى توعية الإنسان ببيئته والى تفاعل عناصرها البيولوجية والجماعية والثقافية ، إضافة إلى تزويده بالمعارف والقيم والكفاءات التي تيسر له سبل التعامل مع المشكلات البيئية الحالية والمستقبلية .

---

(1) - سناء محمد الجبور، **الإعلام البيئي**، ط1، دار أسامة، (عمان– الأردن) ، 2011، ص 40 .

(2) - نصر الدين بوزيان، **البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتوري، قسنطينة – الجزائر،2009، ص99 .

كما تعرف التربية البيئية على أنها: « عملية تكوين القيم والإتجاهات والمهارات والمدركات اللازمة ، لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التي تربط الإنسان وحضارته بالبيئة ولاتخاذ القرارات المناسبة المتصلة بنوعية البيئة، وحل المشكلات القائمة ، والعمل على منع ظهور مشكلات بيئية جديدة » [1].

التربية البيئية هي تعلم كيفية استخدام التقنيات الحديثة وزيادة إنتاجيتها وتجنب المخاطر البيئية و إزالة العطب البيئي القائم و اتخاذ القرارات البيئية العقلانية [2].

ويعرفها رشيد الحمد وسعيد صاباريني على أنها: « الإطار الذي يتضمن عملية تكوين القيم والإتجاهات والمهارات اللازمة لفهم العلاقات بين الفرد وبيئته والتي تعنى بتوضيح مدى التكامل بين عناصر البيئة الطبيعية من جهة ، و ارتباطها ودرجة تفاعلها مع العوامل الاجتماعية والثقافية والإقتصادية من جهة أخرى كأبعاد مكملة للبيئة التي ينتمي إليها» [3].

أما صبري الدمرداش فيعرف التربية البيئية بأنها« عملية إعداد الإنسان للتفاعل الناجح مع بيئته الطبيعية، بما تشمله من موارد مختلفة » وتتطلب هذه العملية العمل على تنمية جوانب معينة لدى المعلم منها توضيح المفاهيم وتعميق المبادئ اللازمة لفهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وثقافته من جهة، وبينه وبين المحيط البيوفيزيقي من حوله من جهة أخرى [4].

يعد مفهوم التربية البيئية مفهوما جديدا ولم يتبلور، إلا بعد سلسلة من المؤتمرات والندوات ذات الطابع الدولي العالمي على غرار مؤتمر ستوكهولم المنعقد في السويد عام 1972، ومؤتمر بلغراد وتبليسي وفي مايلي بعض التعريفات المنبثقة عن هذه الأخيرة .

---

[1] - راتب السعود، **الإنسان والبيئة، (دراسة في التربية البيئية)** ، ط2، دار الحامد ، عمان– الأردن) 2007، ص214 .

[2] - رمضان عبد الحميد الطنطاوي، التربية البيئية (تربية حتمية)، ط1، دار الثقافي (عمان، الأردن)2008، ص208.

[3]- نظمية أحمد سرحان، **منهاج الخدمة الاجتماعية لحماية البيئة من التلوث،** دار الفكر العربي (القاهرة – مصر)2005 ، ص 131 .

[4] - المرجع نفسه، ص131 .

*** تعريف ندوة بلغراد :**

التربية البيئية هي: « ذلك النمط من التربية الذي يهدف إلى تكوين جيل واع مهتم بالبيئة وبالمشكلات المرتبطة بها ، ولديه من المعارف والقدرات العقلية والشعور بالالتزام، مما يتيح له أن يمارس فرديا وجماعيا حل المشكلات القائمة ، و أن يحول بينها وبين العودة إلى الظهور » [1].

*** تعريف مؤتمر تبليسي :**

هي: «عملية إعادة توجيه وربط لمختلف فروع المعرفة والخبرات التربوية بما ييسر الإدراك المتكامل للمشكلات ، ويتيح القيام بأعمال عقلانية للمشاركة في مسؤولية تجنب المشكلات البيئية و الإرتقاء بنوعية البيئة» [2].

والملاحظ على هذه التعريفات وبالرغم من إختلاف تخصصات أصحابها وتعدد مشاربهم وتوجهاتهم الفكرية والثقافية، إلا أن هناك إجماع على فكرة أساسية مفادها التكامل مابين العناصر البيئية المختلفة، والتي يعد الإنسان محورا مهما فيها، من خلال إكسابه السلوكات الواعية ، بما يمكن من مواجهة المشكلات البيئية والتصدي لها ومنع ظهورها من جديد .

وعلى الرغم من أن التربية البيئية ذات أصول قديمة، إلا أنها اكتسبت أهمية خاصة منذ السبعينات من القرن العشرين ، نتيجة حدوث وعي بالمشكلات البيئية الكبرى التي بدأت تؤثر بعمق في نوعية الحياة البشرية ، وتهدد مستقبل الأجيال من التلوث و إستنزاف الموارد الطبيعية. وقد تم إطلاق مفهوم التربية البيئية من خلال إعتراف مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية ، والمنعقد في ستوكهولم بالسويد عام 1972 و إقراره بدور التربية كركن من أركان المحافظة على البيئة حيث أصدر المؤتمر مجموعة من التوصيات دعت إلى اتخاذ التدابير اللازمة لبرنامج جامع لعدة فروع علمية للتربية البيئية، وقد تم تحديد أهداف هذه الأخيرة في النقاط الآتية [3]:

---

[1] - نظمية أحمد سرحان، مرجع سابق، ص129 .

[2] - المرجع نفسه ، ص130 .

[3]- راتب السعود ، مرجع سابق ، ص 215 .

– تشجيع تبادل الأفكار والمعلومات والخبرات المتصلة بالتربية البيئية بين دول العالم و أقاليمه المختلفة – تشجيع تطوير نشاطات البحوث المؤدية إلى فهم أفضل لأهداف التربية البيئية ومادتها و أساليبها وتنسيق هذه النشاطات .

– تشجيع تطوير مناهج تعليمية وبرامج في حقل التربية البيئية وتقويمها .

– تشجيع تدريب و إعادة تدريب القادة المسؤولين عن التربية البيئية مثل المخططين و الباحثين و الإداريين التربويين .

– توفير المعونة الفنية للدول الأعضاء لتطوير برامج التربية البيئية [1].

إن التربية البيئية باعتبارها نوعا من أنواع التربية تسعى لتحقيق أهداف عديدة يمكن تصنيفها إلى أبعاد ثلاثة هي :

1- البعد الإدراكي : ويضم المعلومات التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات نحو بيئتهم الفيزيقية وكل ما تحتويه من موارد وما تتعرض له من مشكلات .

2- البعد المهاري : ويشمل المهارات التي ينبغي أن يكتسبها الأفراد ليتمكنوا من التعامل الفعال مع بيئتهم .

3- البعد الإنفعالي : ويختص بالاتجاهات و الإهتمامات و أوجه التقدير التي ينبغي أن يكتسبها الأفراد والجماعات لترشيد سلوكهم إتجاه بيئتهم [2].

وإلى جانب هذه الأهداف ترمي التربية البيئية إلى تحقيق غايات منشودة ، الهدف منها نشر الوعي البيئي والمعرفي، لضمان الحفاظ على المنظومة البيئية وتكامل عناصرها ، وتحقيق التوازن الإيكولوجي ويمكن حصر هذه الغايات في :

– **الوعي** : والمراد به مساعدة الأفراد والجماعات على إكتساب الوعي والحس البيئي حيال البيئة ومشكلاتها.

– **المعرفة** : وتعني إكساب الأفراد فهم أساسي وكامل للبيئة ومشكلاتها والمسؤولية المتكاملة تجاهها والحفاظ على مواردها والعنصر البشري فيها .

(1)- راتب السعود ، مرجع سابق ، ص215 .

(2)- أحمد محمد موسى ، مرجع سابق ، ص 255 .

- **المواقف** : وهي إكتساب القيم الإجتماعية والمشاعر القوية في الإهتمام بالبيئة والدوافع للمشاركة الإيجابية في صونها وحمايتها .

- **المهارات** : وتتجسد من خلال إكساب الأفراد القدرات و المهارات اللازمة لحل المشكلات البيئية .

- **تقييم القدرات** : وتكون من خلال تقييم التدابير البيئية و البرامج التعليمية فيما يخص العوامل البيئية والسياسية و الإقتصادية و الإجتماعية والجمالية والتعليمية [1].

ولتطوير الوعي البيئي وتنميته حدد مؤتمر تبليس المنعقد بالإتحاد السوفياتي (سابقا) العام1988 نمطين أساسيين من التربية البيئية وهما:

* **التربية البيئية النظامية** :

ويعتمد عليها في المؤسسات النظامية من رياض الأطفال حتى الجامعات ، إذ يمكن ترسيخها في المناهج المختلفة بجعل التعليم البيئي إلزامي ويشمل كل العلوم المتصلة بالبيئة، إقتصاد ، سياسة ، جغرافيا، صحة، علوم طبيعية ، قانون، إدارة وغير ذلك . . والتربية البيئية ليست مجرد مادة إضافية في المناهج الدراسية وحسب، و إنما عليها أن تكمل المناهج في جميع المستويات والعمل على تطوير المقررات التعليمية والكتب المتعلقة بشؤون البيئة لتكون مناسبة مع الظروف البيئية الموجودة [2].

* **التربية البيئية غير النظامية** :

وهي التي تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية وغير الجماهيرية و الإتصال المباشر بالأفراد وهدف التربية البيئية غير النظامية هو زرع وتنمية صفة المواطنة البيئية الواعية عند الأفراد والمجموعات الإجتماعية ، كي تعيش في بيئتها على نحو إيجابي، وتحقيق مستوى من الثقافة البيئية التي غالبا ما تكون غايتها هي الطبقة المثقفة والعاملة من خلال الكتب والمقالات العلمية المبسطة ، حول الموضوعات البيئية المختلفة [3].

[1]-رمضان عبد الحميد الطنطاوي، مرجع سابق ، ص 18 .

[2]- رضوان سلامن ،**الإعلام والبيئة** ، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر، الجزائر، ص140 .

[3]- المرجع نفسه ، ص141 .

وبغض النظر عن شكل التربية سواء كانت نظامية أو غير نظامية ، فإن التربية البيئية تسعى إلى إعداد الإنسان البيئي (Ecolate)، الذي يفهم نظم البيئة الطبيعية المعقدة والذي هو في الأساس جزء منها ، حيث يتجاوز مجرد المعرفة إلى الشعور بالمسؤولية حيالها.

وقد اتفقت معظم بلدان العالم اليوم بمختلف فلسفاتها التربوية على أهمية التثقيف البيئي والتوعية بدور البيئة في حياة الإنسان سواء البيئة الطبيعية أو الاجتماعية بغية درأ الأضرار الناجمة عن سوء فهم العلاقة بين الإنسان والبيئة وإنعكاس تعامله مع الحياة و أثرها من هذا الفهم ، و نظرا لأهمية البيئة انبثقت نداءات تدعو لإدخال البعد البيئي في التربية تعليما أو سلوكا للوصول بالفرد إلى مستوى من المعرفة عن البيئة وإكسابه الإتجاهات التي تساعد على المحافظة عليها وتنميتها وتحسينها [1].

ويتفق المربون البيئيون في الوقت الحاضر على مبدأين أساسيين لوضع برامج التربية البيئية وتطويرها في المدارس الأول علم "التبيؤ" "Ecology" وهو أساس التربية البيئية، أي أنه لا يمكن فهم العلاقة بين الإنسان والبيئة دون فهم لكيفية عمل الطبيعة . والمبدأ الثاني أن التربية البيئية ليست مادة دراسية أو فرعا من المعرفة منفردا ، إنما تتطلب طريقة للتفكير تخص العلوم الاجتماعية والإنسانيات كما تخص العلوم الأخرى كذلك [2].

وانطلاقا من هنا انتبه الباحثون والعلماء إلى الدور المهم والخطير الذي يمكن أن تضطلع به التربية في حل الأزمات البيئية ، إذ يتوقع أن يكون للنظام التربوي دور جديد في مواجهة المشكلات البيئية . وهذا يقتضي أن يكون للتربية في الوقت الحاضر ارتباط أوثق بالجوانب البيئية وحقائقها ، ولذلك يستوجب أن تصبح للتربية البيئية إستراتيجية فعالة ، تسعى لتغيير المواقف والتصرفات المألوفة بشكل يستطيع معه الأفراد والجماعات

---

[1]- سعدون سلمان نجم ،**الفلسفة التربوية البيئية** ،منشورات ELGA، فاليتا مالطا، 2000، ص 20 .

[2]- المرجع نفسه ، ص 20 .

الوصول إلى درجة من الـوعي الإدراكــي، تجعلهـم قــادرين علــى حمايــة البيئــة وتحسينها [1].

2-2- التعليم البيئي :

التعليم البيئي هو ذلك النظام الذي يهدف إلى تطوير القــدرات والمهــارات البيئيــة للأفراد المهتمين بالبيئة وقضاياها، والذي من خلاله يحصلون على المعرفة العلمية البيئية والتوجيهات الصحيحة و إكتساب المهارات اللازمة للعمل بشكل فردي أو جماعي في حل المشكلات البيئية القائمة والعمل أيضا قدر الإمكان للحيلولة دون حدوث مشكلات بيئيــة جديدة [2].

ويهدف التعليم البيئي إلى خلق الكوادر السياسية والاقتصادية والفنيــة والعلميــة القادرة على التعامل مع المشكلات البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية، وهي كــأي منهج تعليمي له سياسته الخاصة من حيث إعداد المستويات المختلفة، ووضــع البــرامج والمناهج من أجل تعديل سلوك المواطنين نحو الاستخدام الرشيد للبيئة [3].

فمن خلال التعليم البيئي يمكن إقرار سلوك بيئي لدى الفرد عن طريــق تزويــده بالمعلومات اللازمة و إكسابه القيم والمهارات المؤدية إليه ، و أكــد المختصــون فــي التعليم البيئي في مؤتمر بلغراد المنعقد العام 1975 وذلك بالتعاون مع البرنــامج الــدولي البيئي (IEEP) على دور و أهمية التعليم البيئي كحلقة أساسية وعنصــر مكمــل للتربيــة البيئية وقد تضمن ميثاق بلغراد ثلاث نقاط رئيسية: [4].

1– تشجيع الدراسات والبحوث العلمية حول البيئة .

2– الاهتمام بالتربية البيئية بواسطة وسائل الإعلام المتعددة .

3– تدريب وتكوين الكفاءات والخبرات في مجال البيئة.

---

(1)- سعدون سلمان نجم، مرجع سابق، ص21 .

(2)-http://www.ejtemay.com /showthread

(3)- جمال الدين السيد ، مرجع سابق ، ص93 .

(4)- رضوان سلامن ، مرجع سابق ، ص 139 .

3-2- الإعلام البيئي :

أصبحت مشكلة التلوث وما تتعرض له المكونات الطبيعية للحياة الفطرية على كوكب الأرض مشكلة قائمة إذ تعاني منها الكثير من دول العالم المتقدمة و النامية على حد سواء ،لا سيما بعد التطور الصناعي والزيادة السكانية الكبيرة مما أدى إلى الضغط المستمر على البيئات الطبيعية وتقليص مساحاتها من أجل إقامة مدن جديدة وقد تنبهت العديد من البلدان مبكرا إلى خطورة هذا الأمر و أضراره على البيئات الطبيعية ومكوناتها فتصدت له بوسائل عديدة وقطعت شوطا متميزا في مكافحة أشكال تلوث البيئة ومعالجة آثاره بطرائق مختلفة، ولعل الوسائل الفاعلة والناجحة في هذا المجال كان الإعلام بوسائله المتعددة والذي نجح إلى حد كبير في معالجة القضايا البيئية من خلال تقديم المعلومات والمعطيات لبلورة وتشكيل الوعي والحس البيئي .

وقد ساهم هذا الأمر بشكل كبير في بروز مصطلح الإعلام البيئي كتخصص جديد في مجال الإعلام الدولي ، وسنحاول التعريف بمفهوم الإعلام البيئي بشكل مقتضب على أن يتم تناوله بشكل مفصل وأكثر تعمق من خلال العنصر الموسوم بالإعلام البيئي .

تعريف الإعلام البيئي :

هو تعبير مركب من مفهومين هما الإعلام والبيئة ، و الإعلام البيئي هو الترجمة الموضوعية الصادقة للأخبار والحقائق البيئية ، وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب فيما يتعلق بقضايا البيئة [1].

ويعتبر الإعلام البيئي أحد المكونات الأساسية في الحفاظ على البيئة ، حيث يتوقف على إيجاد الوعي البيئي و اكتساب المعرفة اللازمين لتغيير الإتجاهات ، والنوايا نحو القضايا البيئية على نقل المعلومات وعلى إستعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية لنشر القيم الجديدة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات قائمة [2].

---

[1]-إبراهيم عبد الواحد عارف،(الاعلام البيئي و أهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة) **مجلة اتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج** ، العدد 72 جانفي 2008 ، ص 29 .

[2]- ياسين بوذراع، مرجع سابق ، ص17 .

إن الوعي البيئي هو الغاية والهدف المراد بلوغه لتحقيق فهم أعمق و أوضح للمنظومة البيئية بما يساعد على حمايتها من مختلف أشكال التلوث و الإعتداءات العشوائية ، وهذا لن يتحقق ، إلا بتكامل كل الأدوار التي تفضي في النهاية إلى بلورة وتشكيل الوعي البيئي ونشر مفاهيم المواطنة الإيكولوجية عبر مختلف الوسائل بداية من التربية البيئية ، والتي تكون خلال السنوات الأولى للتنشئة الإجتماعية، بحيث تسهم فيها كل الجماعات المرجعية الأولية منها والثانوية بداية من الأسرة وصولا إلى المدرسة ليأتي بعدها دور التعليم البيئي من خلال الصياغة المدروسة والمعمقة للبرامج و المقررات الدراسية بشكل يتعدى حدود التلقي السلبي إلى الفهم الجوهري ، والمساهمة الفعالة والجادة في حماية البيئة.

ولا يعني هذا التقليل من شأن وسائل الإعلام ودورها في هذا المجال حيث تعد حلقة أساسية لتزويد الجماهير بالمعلومات والمضامين البيئية إنطلاقا من وظائفها الأساسية، وهو ما سنتطرق إليه لاحقا .

3-خصائص الوعي البيئي [1]:

يرتكز الوعي البيئي على ضرورة تحديد مسؤولية الأفراد تجاه المنظومة البيئية من خلال التزود بالمعلومات والمعارف اللازمة وتطوير المهارات وصقلها لمواجهة المشكلات البيئية، ويتسم الوعي البيئي بخصائص معينة يمكن تلخيصها في النقاط الآتية :

– إن تكوين الوعي البيئي وتنميته لا يتطلب بالضرورة تربية بيئية نظامية ،لأن البيئة المحيطة بالفرد لها أثرها الفعال في ذلك .

– الوعي البيئي يتضمن تلازم جانبين : الجانب المعرفي والجانب الوجداني ، فبالرغم من أن الوعي البيئي يتصل بالجانب الوجداني، إلا أنه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة .

– الوعي البيئي لا يتضمن سلوكا إيجابيا نحو البيئة في كل الظروف ، إذ أن هناك الكثير من الأفراد على وعي تام بالأخطار والمشكلات البيئية، إلا أنهم لا يتخذون إزائها سلوكيات إيجابية.

---

(1)- سمير محمود ، مرجع سابق، ص 148 .

– الوعي البيئي هو الخطوة الأولى في تكوين الإتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الفرد .

– الوعي البيئي وظيفة تنبؤية لما يمكن أن يصدر عن سلوك الفرد تجاه البيئة مستقبلا.

4- عوامل ظهور الوعي البيئي:

إن الوعي العالمي بمشكلات البيئة و الأخطار التي باتت تهدد المنظومة البيئية قد ظهرت متأخرة، ولم تتبلور فكرة نشر الوعي والثقافة البيئية، إلا بعد سلسلة من المؤتمرات والندوات الدولية التي نوقشت خلالها قضايا البيئة بشيء من التفصيل، حيث وضعت الأسس الأولية لمفاهيم التربية والتعليم البيئي كحلقات أساسية لبناء الوعي، كان أولها مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة الإنسانية ، والذي أنعقد في ستوكهولم بالسويد عام 1972، و قد تمخضت عنه برامج التربية البيئية الدولية ، وكذا المؤتمر الدولي الحكومي المنعقد بتبليس(الإتحاد السوفياتي سابقا) عام 1977 ، ومؤتمر البيئة والتنمية المستدامة المنعقد بريوديجانيرو بالبرازيل عام 1992 .

إن الوعي البيئي من الناحية التاريخية ليس حديث النشأة ، فقد بدت مظاهره واضحة في الحضارات الإنسانية القديمة، فمنذ آلاف السنين كان مفتشو الأراضي الزراعية في الصين يمرون على الحقول ويرشدون المزارعين إلى تدهور البيئة الزراعية ، ووسائل منع ذلك كما اهتم قدماء المصريين بالحدائق والزهور والحفاظ عليها [1]. وقد عرف الوعي البيئي اهتماما تدريجيا لدى المجتمعات الصناعية كأحد إفرازات حركات التصنيع العشوائي و آثاره السلبية على البيئة الطبيعية ، ويمكن إجمال عوامل ظهور الوعي البيئي في النقاط التالية :

4-1- الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية:

لقد أدى سعي الإنسان الدائم إلى التحضر والتصنيع إلى تلويث البيئة واستنزاف مواردها الطبيعية، و قد أدى ذلك بدوره إلى ظهور الجمعيات والتنظيمات غير الحكومية التي تبنت برامج و إجراءات قصد التصدي لهذه المشكلات، ومحاولة تبيان الأثر السلبي

(1)- رضوان سلامن ، مرجع سابق، ص133 .

الذي تركته التنمية الاقتصادية على حساب البيئة الطبيعية، ومن بين هذه التنظيمات البيئية ذات الصيت الإعلامي الكبير منظمة (السلام الأخضر Green Peace) و(منظمة أصدقاء الأرض FOE)، حيث شكلت جميعها جماعات ضغط لا يستهان بهـا، نظـرا لتصـديها للمشكلات البيئية العالمية مثل: النفايات الخطيرة، ارتفاع درجة حرارة الأرض واختلاف التوازن البيولوجي والتلوث والتنمية غير الملائمة [1].

وتلعب الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية دورا هاما في التوعيـة الجماهيريـة على نطاقات واسعة محلية إقليمية وكذا دولية، إذ تساهم بشكل فاعل في نشر الوعي لـدى صناع القرار والقيادات السياسية ، وهو ما فتح المجال لإنشاء مؤسسات حكومية مختصة في شؤون البيئة [2].

وقد انحصر مفهوم الاهتمام بحماية البيئة في البداية بجمعيـات صـون الطبيعـة وحماية الحياة البرية والتي بدأت على نطاق ضيق في الولايات المتحدة الأمريكية فـي نهاية القرن التاسع عشر ، مثل(نادي السييرا الأمريكي) وكذا جمعية (أدوبون) الوطنية كما عرفت المملكة المتحدة إنشاء الجمعية الملكية لحماية الطيور، ومن ناحية أخرى فإن نشاط الحركة البيئية في المجتمعات الصناعية ، لم يعد مقتصرا علـى حمايـة البيئـة الطبيعية ، فقد اتسعت اهتماماتها إلى المجالات الاجتماعية والسكانية وقضايا التعـاون الدولي والتجارة والديون و الإعلانات وغيرها [3].

وقد أخذت الحركة البيئية الصبغة الدولية بعد تأسيس الإتحاد العالمي للطبيعة (**U. N. M** عام 1948 في **Fantain Bleu**) بسويسرا، ويهدف هذا الإتحاد إلى خلق محميات طبيعية وطنية ودولية وتطوير التربية البيئية و الإتصال البيئي.

ومن أمثلة المنظمات الناشطة في المجال البيئي الجمعية الدولية للسـلام الأخضـر (**Green Peace**) والتي تأسست بمدينة (فان كوفر Van cover الكنديـة) سـنة 1971،

---

[1] - مجاهد عبد الحليم، **دور مؤسسات المجتمع المدني في نشر الثقافة البيئية في المناطق الحضرية** رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علم الاجتماع جامعة منتوري، قسنطينة – الجزائر 2010، ص91 .

[2]- رضوان سلامن ، مرجع سابق، ص135 .

[3]- المرجع نفسه ، ص– ص / 133– 134 .

وتهدف إلى مناهضة التسلح والثورات وبؤر التو ثر، والمحافظة على المحيطات والغابات الإستوائية والغلاف الجوي وتضم هذه الجمعية 1100عامل دائم و33 مكتبا دوليا في أكثر من23 دولة في العالم، وتصل ميزانيتها العامة إلى حدود 140 مليون دولار سنويا [1].

وقد حققت هذه المنظمة البيئية غير الحكومية نجاحا باهرا في المحافظة على البيئة وقضاياها، ومن أهداف هذه المنظمة معارضة صيد الفقمة المهددة بالإنقراض خاصة بمياه كندا، وسد كل الروافد التي تصب النفايات السامة في الموانئ و الأنهار ، ومنع تفريغ براميل النفايات والمخلفات النووية السامة في البحر ، وكذا منع التجارب النووية في البحار وغيرها وهي تعتمد في تحقيق أهدافها على العمل الميداني لأعضائها [2].

منظمة أصدقاء الأرض (FOE) :

تأسست هذه المنظمة عام 1971، ولها أعضاء موزعون على 66 دولة، وهي تشترك مع منظمة السلام الأخضر في عدة أهداف مثل التغيرات المناخية وسلامة الأغذية، كما تقوم بالحملات المناهضة لاستخدام المواد الكيماوية ذات المخاطر المحتملة في المنتجات اليومية والتلوث والتأثيرات البيئية لأنظمة النقل، كما أن منظمة أصدقاء الأرض مبنية على تحالف فيدرالي من منظمات بيئية مستقلة واعتمادها الأكبر على الجماعات المحلية الموجودة في كل بلد، كما أنها تعتمد على القاعدة الجماهيرية ونشاطها يتفاعل مع الأحداث اليومية ولا تخطط لأحداث مدروسة مسبقا [3].

وتأتي منظمة الحزام الأخضر التي أنشاها المجلس الوطني لنساء كينيا عام 1977 في مقدمة المنظمات غير الحكومية في دول الجنوب، وقد نجحت المنظمة في إقامة ما يزيد عن 20 ألف حزاما أخضر حول القرى المحلية بكينيا.

---

[1]-رضوان سلامن ، مرجع سابق، ص134 .

[2]- مجاهد عبد الحليم، مرجع سابق، ص91 .

[3]- المرجع نفسه ، ص94 .

كما أن المنظمات غير الحكومية والجمعيات الأهلية، التي تعنى بالبيئة سيما في الدول النامية تواجهها عدة عراقيل، تحول دون بلورة ونشر الوعي البيئي، وتقف أمام تحقيق التنمية المستدامة، وتتمثل هذه العراقيل في: [1].

- غياب الوسائل وعدم توفر مصادر التمويل المادي .
- ضعف قدرات التمويل الذاتي .
- التبعية الخارجية في الحصول على الدعم المادي خاصة من المنظمات الدولية المنبثقة عن هيئة الأمم المتحدة .
- عدم كفاية الموارد البشرية حيث تفتقر إلى التأهيل.
- عدم التعاون والتنسيق بين هاته المنظمات على المستويات المحلية والإقليمية.

لقد كان عدد المنظمات غير الحكومية المهتمة بقضايا البيئة حوالي 2500 منظمة عام 1974، ولم يكن في العالم النامي سوى أربع منظمات أما اليوم فهناك أكثر من 2000 منظمة غير حكومية في العالم النامي وحده ، وهو ما يعكس نمو الوعي البيئي وتطوره في البلدان النامية.

إن الجمعيات البيئية هي إحدى أشكال التنظيمات الاجتماعية التي تلعب دورا بارزا في ترقية المجتمع من خلال اعتمادها على مجموعة الآليات والميكاينزمات على غرار العمل التطوعي الذي يعد أحد ركائز المجتمع المدني، كما تساهم أيضا وبفعالية من خلال التأثير في سياسات التنمية، لا سيما من خلال المتابعة الميدانية لها، وكمثال على ذلك تتابع شبكة عمل المناخ RAK وهي إحدى المنظمات البيئية الناشطة على المستوى الدولي عن قرب تنفيذ بروتوكول طوكيو حول التغير المناخي، وتقدم تحاليل من أجل اتخاذ الإجراءات الممكنة للكفاح ضد الاحتباس الحراري والتلوث [2].

---

[1]-Patrick Juvet , **Les ONG et la protection de l'environnement en Afrique centrale**,thèse de master non publier,département de droit et sciences politiques,université de L'imoges France,Juillet 2003 p16-18.

[2]- مجاهد عبد الحليم، مرجع سابق ، ص100 .

ومن هنا تبرز احترافية تنظيمات المجتمع المدني في التفاعل مع القضايا العالمية خاصة القضايا البيئية وذلك بالتفكير والتحليل واقتراح سياسات تنموية تتماشى ومتطلبات التنمية المستدامة.

ولا يتسنى لنا في هذا الصدد ذكر كل المنظمات غير الحكومية الناشطة في المجال البيئي، نظرا لعددها الكبير، وتعدد تخصصاتها، وتشعب أهدافها، وعلى العموم فان الحركة البيئية في توجهاتها وأهدافها تتقسم إلى ثلاثة أقسام وهي كما يلي: [1].

التوجه الأول: ويطالب أنصاره بضرورة إرساء تشريعات بيئية والحل التكنولوجي لمشاكلها .

التوجه الثاني : ويركز أصحابه على أهمية تشجيع جماعات الضغط للتأثير على أصحاب القرار لانتهاج السياسات الكفيلة بحماية البيئة من الأخطار التي تهددها .

التوجه الثالث : ويتبنى أصحابه رؤية نقدية لقضية التكنولوجيا والطاقة ويدعون إلى تطوير تكنولوجيا بديلة ويطالبون بضرورة الاعتماد على الذات وينتمي أنصار هذا التيار إلى دول الجنوب .

4-2- الجماعات العلمية :

لا يمكن إغفال دور الجماعات العلمية و إسهاماتها في مجال حماية البيئة ، ونشر التوعية البيئية، حيث قدم علماء البيئة والإيكولوجيين إسهامات بارزة في مجال الزراعة والصحة العامة ، ونبهوا مبكرا إلى الأخطار البيئية الناجمة عن سوء استخدام الموارد الطبيعية والتكنولوجيا ، وهو ما منح فهما أفضل لمختلف الظواهر البيئية والعوامل المتحكمة فيها وقد أسهم التطور التكنولوجي بشكل كبير في تطور طرق البحث، وأدوات التحليل، ورصد الملوثات وتحديد مصيرها [2].

ومن أمثلة الجماعات العلمية الناشطة في هذا المجال اللجنة العلمية والدولية للقطب الشمالي(Comité Scientifique International d’Arctique) وهي منظمة علمية ودولية

---

[1]- عواطف عبد الرحمان ،**<u>هموم الصحافة الصحافيين في مصر</u>** ، دار الفكر العربي ،1995، ص256 .

[2]- أحمد الشربيني، (عندما يذوب القطب ماذا يحدث للأرض؟)، **<u>مجلة العربي</u>**، العدد554، جانفي 2005 ، ص 179 .

أنشأتها أكاديميات العلوم الدولية في 18بلدا وكذا هيئة مستشاري الأمم المتحدة لـلأوزون التي تضم 226 عالما [1].

وتساهم الجماعات العلمية في نشر التوعية البيئية بتوفير المعلومات وتبسيطها، من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات في الداخل والخارج وتغطيتها عبر وسائل الإعلام المختلفة لتزويد الرأي العام بالمعطيات التي ترفع من درجة الوعي البيئي لديه.

3-4- الرأي العام:

إن القوة الهائلة للتكنولوجيا الحديثة فرضت باستمرار ضغوطا هائلة على البيئة، وأدى استخدامها بدون تمييز في أحوال كثيرة إلى تحقيق الراحة للإنسان، وتوفير إنتاج ضخم لسد حاجياته المتزايدة لكنه دمر أيضا رأس المال الطبيعي للإنسان (ماديا وحيويا) وأثر تأثيرات سلبية كثيرة في مختلف أجزاء النظام الإيكولوجي، وقد كان الاهتمام في غالبية دول العالم مرتكزا على التنمية الإقتصادية بصرف النظر عن أي اعتبارات أخرى، وللأسف لم تكن البيئة جديرة باهتمام كبير، بل كانت الإشارة إلى الضمانات البيئية تبدو كمبررات غير مجدية أو كمعوقات [2]، و الأمر الذي لا جدال فيه أن قضايا البيئة أصبحت أهم مشاكل الإنسان المعاصر، إذ كانت درجة الاهتمام تختلف من مجتمع لآخر حسب حدة المشاكل البيئية الموجودة، فالدول الصناعية بدون شك تعاني مشكلات بيئية أكثر تعقيدا من الدول غير الصناعية، والدول النامية تعاني مشاكل تتعلق بتلوث المياه ونقصها والتصحر وبالتالي نقص الموارد البيئية، ولكن الإتجاه السائد هو أنه يجب النظر إلى مشاكل البيئة نظرة أكثر شمولية وأنها تهدد الإنسان ككل [3].

ولا يزال الجدال البيئي قائما إلى حد الساعة، نتيجة تفاقم مشكلات التلوث الصناعي ، وما نجم عنه من تأثيرات سلبية طالت الإنسان، وهو ما دفع بالكثير من الدول خاصة الصناعية منها، والتي كانت سباقة لإجراء الدراسات الاستطلاعية، بهدف التعرف على درجات ومستويات الوعي البيئي لدى الرأي العام، والذي تزايدت اهتماماته حيال

---

(1) أحمد الشربيني ، مرجع سابق، ص 179 .

(2)-علي عجوة ، **الإعلام وقضايا التنمية**، ط1، عالم الكتب، (القاهرة – مصر)، 2004،ص123 .

(3)-علي الربيعي ،(الاعلام وقضايا البيئة)، **البحوث الإعلامية** ،العدد 05، أفريل 2005 ص142 .

القضايا البيئية إلى مستويات أعلى تجاوزت البعد المحلـي، لتشـمل المجـال الإقليمـي والعالمي هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد اتسـعت نظـرة الجمـاهير إلـى القضـايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسات البيئية والتنمية .

وتجدر الإشارة إلى غياب استطلاعات الرأي في المجال البيئي في الدول الناميـة، ماعدا بعض المحاولات التي تبنتها المنظمات والجمعيات البيئية الناشطة في هذا المجـال، والمنبثقة بالأساس عن هيئة الأمم المتحدة للتعرف على اتجاهات الجماهير والقيادات فيمـا يخص قضايا البيئة.

ورغم اختلاف درجة الوعي البيئي لدى الرأي العام في الدول المتقدمة والدول النامية، إلا أن السمة المشتركة بينهما هو انفعال الرأي العـام عامـة عنـد وقـوع الكـوارث الإيكولوجية، حيث تتدخل العوامل الإقتصادية و الاجتماعية في تحديد درجة الوعي البيئي ولا تعد مقياسا ثابتا في ذلك ، فقد يكون المستوى الإقتصادي والاجتماعي متقـارب فـي بعض المجتمعات وتكون درجة الاهتمام والفهم مختلفة [1].

4-4- وسائل الإعلام :

أصبح الاتصال الجماهيري قوة مؤثرة في حياة المجتمعات، ويلعب دورا هاما في مواجهة الكوارث والأزمات البيئية التي تعاني منها، وهناك تفاعل مستمر بـين وسـائل الاتصال الجماهيري والمجتمع حيث يؤثر ويتأثر بها باعتباره عنصرا لا يبتعـد عـن الكيان الاجتماعي والثقافي و الإقتصادي، ويدخل في مختلف أوجـه النشـاط و أصـبح لوسائل الإعلام دورها الواضح في تكوين الصور الذهنية والتـي تعكـس واقـع هـذه الكوارث و الأزمات وغيرها، فوسائل الإعلام تؤثر في اتجاهات الأفراد ومواقفهم بمـا ينعكس على سلوكاتهم [2].

ولا يخفى على أحد مدى أهمية الإعلام في توجيه السلوك الفردي والجماعي نحو الحفاظ على البيئة ، من خلال وسائله السمعية أو البصرية، وكذا إمكانية جمعه لأكبر عدد

---

[1]- رضوان سلامن، مرجع سابق، ص 137 .

[2] - محمد معوض إبراهيم، **تكنولوجيا الإعلام (تطبيق على الإعلام في بعض الدول العربيـة)**، دار الكتـاب الحـديث (القاهرة – مصر)،2008 ، ص 35 .

ممكن من أفراد المجتمع على رأي واحد ، من خلال التأثير والإقناع بمختلف الوسائل الدرامية والواقعية وحتى الهزلية ، هذا فضلا عن الأساليب الأخرى كعقد الملتقيات الفكرية وصناعة فرص الحوار والتشاور وتبادل الأفكار حول القضايا التي تجمع الجميع [1].

ويتعامل الإعلام مع مشكلات البيئة بواسطة خلق الإحساس لدى المواطن بضرورة الاهتمام بها ،والمحافظة عليها، من خلال تقوية اهتمام الجماهير بقضايا البيئة ومشكلاتها، وذلك انطلاقا من أن الإنسان هو أكثر الكائنات الحية فاعلية و تأثيرا في النظام البيئي، وبالتالي تعمل وسائل الإعلام على تكوين العلاقة السوية بين الإنسان والبيئة، بحيث يتكون لديه الوعي البيئي المتكامل ، فالوعي الوقائي هو الذي يمنع حدوث الخلل أو المشكلة، أما الوعي العلاجي فهو الذي يواجه به الفرد المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء الاستخدام، كما يمكن للإعلام أن يلعب دورا هاما في الضغط على الحكومات في بعض الدول لإنشاء أجهزة تعنى بمشكلات البيئة [2].

فالإعلام يعنى بتزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في مواجهة الكوارث والأزمات البيئية والتعامل معها بوعي يزيد من فعالية الفرد، ويرفع مستوى أهليته وأدائه، من خلال الرسائل التي يبثها على أعداد كبيرة من الناس. . . وتتميز وسائل الإعلام بقدرتها الفائقة على نشر الحقائق والمعلومات والأرقام والإحصائيات عن الكوارث البيئية بسرعة كبيرة، وبالتالي تعرف بها فور حدوثها وتزيد من معلومات الناس عنها بما يشكل الوعي لديهم حيالها [3].

ويضاف إلى جملة العوامل السالفة الذكر عوامل أخرى تساهم وإن كانت بطريقة غير مباشرة في بلورة ونشر الوعي البيئي والتي نذكر منها:

---

[1]- عبد الرحمان برقوق وميمونة مناصرية ،(الضبط الاجتماعي كوسيلة للحفاظ على البيئة في المحيط العمراني) **مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة**، العدد12 ، نوفمبر2007، ص131 .

[2]- ياسين بوذراع ،مرجع سابق ، ص141 .

[3]- محمد معوض إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 36 .

4-5- النخبة في المجتمع :

وتضم نخبة العلماء والسياسيين والمثقفين وقادة الفكر والــرأي وكــذلك الفنــانين ونجوم الرياضة ومشاهير الإعلام وغيرهم، فهؤلاء يسهمون في صياغة الــوعي لــدى الأفراد من خلال مشاركتهم في الندوات الإعلامية والزيارات والأحاديث مــن خــلال الإذاعة أو الصحافة وكذا من خلال تصرفاتهم اليومية اتجاه البيئة، أو أســلوب حيــاتهم اليومي الذي يتماشى والسلوك البيئي المتحضر مما يجعلهم قدوة للمعجبين بهم ، ومن ثم تقليدهم بما يؤدي إلى نمو الوعي البيئي لديهم [1].

4-6- التنظيمات الاجتماعية:

تقوم التنظيمات الاجتماعية المختلفة، وبما لها من اديولوجيات وأفكار بدور هــام في صياغة وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع وإتاحــة فرصــة الممارســة والمشاركة في العمل البيئي وتنميته ومن أهم التنظيمات الاجتماعية الفاعلة في المجتمع وزارة شؤون البيئة ، وكذا الأحزاب السياسية خاصة تلك التي تأخذ طابع الدفاع عن البيئة وخير مثال على ذلك (أحزاب الخضر) التي استطاعت أن تحقق انتصارات سياسية كبيرة في مختلف أنحاء العالم ، من خلال تبنيها لفكرة الدفاع عن البيئة كما لا يجب إغفال دور التنظيمات الطلابية ، والنوادي الرياضية والثقافية إذ تساهم بشكل كبير في خلق الوعي البيئي لدى الأفراد من خلال أنشطتها المتنوعة [2].

وتجدر الإشارة إلى الدور الكبير الذي تلعبه دور العبادة على غرار المساجد فــي ترسيخ مبادئ الوعي البيئي عن طريق الخطب (الجمعة، دروس المسجد، والمحاضــرات والمناقشات الدينية) ومن هنا يبرز دور الإعلام الــديني فــي بنــاء الخلفيــات الثقافيــة والتوعوية حيال قضايا البيئة، وقد نبه الإسلام منذ قرون إلى علاقة الإنسان بالبيئة، ومدى التوحد والالتحام بينهما، حيث يقدم منظورا متكاملا للتفاعل الذي ينبغي أن يكون بــين

---

(1)-عقيل محمود الرفاعي، **دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الاجتماعي في مرحلة التعليم الأساسي فــي ضــوء خبرات بعض الدول**، رسالة دكتوراه في فلسفة التربية، قسم التربية المقارنة و الإدارة التعليميــة، جامعــة الزقــازيق ، مصر ، 1998 ، ص506 .

(2)-عقيل محمود الرفاعي، مرجع سابق، ص 49 .

الإنسان والبيئة، بما يمكنه من استغلالها استغلالا رشيدا يحفظ لهــا توازنهــا ويضــمن استمرار انتفاعه بمكوناتها.

II - الإعلام البيئي :

تمهيد :

لقد شهدت وسائل الاتصال تطورا تكنولوجيا ضخما، يحمل توقعات مذهلــة فــي المستقبل القريب، حتى أصبحت على درجة عالية من التعقيد والتشابك والتشعب بفضــل تكنولوجيا المعلومات، حيث ظهر الاتصال المتعدد الوسائل والأنظمة الرقميــة، وبلغــت الرسائل والقنوات الإعلامية درجة عالية من التكاثر، كما زادت قدرتها على الانتشــار في العالم متجاوزة كل أنواع الحدود والوسائل والرقابة، وقد أدى التزاوج بــين وســائل الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى تمكين الفرد من تلقي الأفكار والمعلومات والأخبار والحقائق بلا حدود فقد باتت وسائل الإعلام تجيب عن إستفسارات مســتخدميها وتساؤلاتهم في التو والحال.

ومن ناحية أخرى تعد وسائل الإعلام والاتصال من الأدوات التي لهــا تأثيرهــا المباشر في نجاح تكنولوجيا المعلومات التي تواكب بصفة مستمرة ودائمــة الأحــداث الهامة والجارية على غرار الكوارث والأزمات، ومتابعة المعلومات المرتبطة بها كمــا في خدمة الإحاطة الجارية Service Curent Awareness وكذا خدمة المعلومــات علــى الخط المباشر Online بالإضافة إلى الاتصال والبحث المباشر في الشــبكات الأخــرى على غرار شبكة الأنترنت، وما توفره من كم معلوماتي هائل في شتى المجالات والميادين ومن هنا يبرز الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في تغطية الأحداث المختلفة بمــا فيها الأحداث المتعلقة بالبيئة [1].

وبالرغم من اعتبار عملية نشر الرسالة البيئية أمرا صعبا كان لابد من مناقشــة هذا المستوى انطلاقا من تعدد و خصوصية الوسيلة الإعلامية ، ثم الانتقال إلى المستوى الثاني، والذي يركز على نشر الوعي، وتغطية وسائل الإعلام للكوارث و الأزمات البيئية

---

[1]- محمد معوض إبراهيم، مرجع سابق، ص38 .

كما لا يجب إغفال دور الجامعات والمدارس والمرتكز بالأساس على قادة الرأي على غرار الأساتذة الجامعيين والناشطين في مجال البيئة، والذين يعملون على إيصال ونشر الوعي للمواطنين العاديين. وبالتالي فإن التوعية البيئية لا تختص بطريقة أو وسيلة واحدة وإنما تكامل الكل الذي يشكل جماعات ضغط تؤثر في الرأي العام وتوجهاته [1].

إن وسائل الإعلام الجماهيرية قد أثبتت فعاليتها وقدرتها الكبيرة على التأثير في الجماهير انطلاقا من مضامينها ورسائلها المتعددة، وإن تباينت تأثيراتها من مجتمع إلى آخر، فإنه لا غنى عنها، إذ تقوم بوظائف متعددة داخل البناء الاجتماعي، وقد حدد (لاسويل) وظائف الاتصال والإعلام على أساس النظريات البنائية الوظيفية، وذلك من خلال السيطرة على البيئة، ووحدة المجتمع، ونقل التراث الاجتماعي وغيرها وتتلخص هذه الوظائف في ما يلي:[2].

مراقبة البيئة : وتعني تجميع وتخزين المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي تقوم بوظيفة الإخبار، أي أن تكون الأخبار في متناول جميع الأفراد، وبهذه الطريقة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

الترابط : يتحقق باختيار و تقييم وتفسير الأحداث عن طريق وسائل الإعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية وتوحيد السلوك كرد فعل لهذه الأحداث .

نقل التراث الاجتماعي: حيث أن وسائل الإعلام كالصحافة والتلفزيون ومختلف أشكال الاتصال الجماهيري، توفر الأطر المرجعية اللازمة لأي مجتمع ، وذلك من خلال نقل القيم والعادات والتقاليد و أنماط السلوك من جيل إلى آخر .

ويلعب الإعلام الجماهيري دورا بارزا في التبصير بقضايا البيئة، باعتباره قناة إتصالية إيجابية للتعرف على وجهات النظر المختلفة بين المسؤولين عن البيئة والجماهير بصورة سهلة وميسرة ، يتم عن طريقها الإقناع والدفع بهم للمشاركة الفعالة في الحفاظ على

---

[1]-Valèrie Lacroix, **Evaluation des politiques environnementales Françaises sur qurante ans,** Mèmoire de Master en droit de l'environnement non publier, universitè de Bruxelles Belgique 2008 ,P 15 -18 .

[2]- مرزوق عبد الحكم العادلي ،**الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والاشباعات)**، ط1،دار الفجر (القاهرة – مصر) ،2004 ، ص101 .

البيئة ، فالإهتمام الإعلامي بقضايا البيئة لم يتسع و يتنامى إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة ، والناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، مما يستلزم وسائل الإعلام تسليط الضوء على مشكلات البيئة وخلق الوعي بقضاياها [1].

ومن هنا تبرز أهمية الإعلام البيئي ودوره الفاعل في نشر الثقافة البيئية والارتقاء بالوعي البيئي عبر وسائلة المختلفة التقليدية، وكذا الحديثة خاصة تلك التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، والتي راحت منذ ظهورها تستقطب جماهير واسعة ، وتقدم خدمات ومزايا لم يكن ليوفرها الإعلام التقليدي، حتى باتت تستخدم لغايات و أهداف تتجاوز مجرد الاستخدام العادي إلى أغراض أكثر وعيا ونضجا . وسنحاول تسليط الضوء على الإعلام البيئي وكذا نشأته وتطوره و أهم وسائله ومقومات نجاحه بالإضافة إلى إستراتيجياته خاصة في الجزائر .

1- مفهوم الإعلام البيئي :

إن الإعلام البيئي هو: « توظيف وسائل الإعلام من قبل أشخاص مؤهلين بيئيا و إعلاميا للتوعية بقضايا البيئة وخلق رأي عام متفاعل إيجابيا مع تلك القضايا» [2].

ويعرفه جمال الدين السيد بأنه: « إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها ، وينقل للجمهور المعرفة و الاهتمام والقلق على بيئته . ويمكن تعريف قنوات الاتصال و التأثير الجماهيري بأنها القنوات التي يتم الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور» [3].

ويعد الإعلام البيئي من أهم أجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا حسن استثمارها ، كان لها المردود الإيجابي للإرتقاء بالوعي البيئي في تيسير وفهم و إدراك المتلقي لقضايا البيئة

---

(1)-أسماء عبادي، **المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية– دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية** – مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة – الجزائر 2010، ص83 .

(2)-سناء محمد الجبور ، مرجع سابق ، ص 12 .

(3)-جمال الدين السيد ، مرجع سابق ، ص93 .

المعاصرة ، وبناء قناعات معينة إتجاه البيئة وقضاياها وهو شامل لكافة شرائح المجتمع بطرح أفكار تناسب جميع مستوياته [1].

وفي هذا الصدد يقول: الدكتور عايد راضي وهو عضو في جماعة الخط الأخضر البيئية الكويتية « إن هدف الإعلام البيئي هو تكوين المجتمع بأجياله المتعاقبة فيقرع ناقوس الخطر للأفراد والجمعيات والحكومات من أجل الحفاظ على البيئة ، و إقامة التوازن بين البيئة والتنمية للوصول إلى نهج صحيح من التنمية المتكاملة القابلة للإستمرار، أو التي تضع في اعتبارها حاجات الجماهير» [2].

وتجدر الإشارة إلى أن الإعلام البيئي هو إعلام متخصص ، يتطلب الخبرة والخلفيات المعرفية حول مختلف الظواهر و الأحداث البيئية ، وحتى تتمكن وسائل الإعلام من بناء وصياغة مضامين بيئية تسهم في بناء الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع ، وجب عليها الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في المجال بصفة مستمرة ، حتى لا تكون تغطياتها مقتضبة ، و في إطار مناسبات معينة فقط . كما أن البيئة تعد أكثر محاور التنمية المستدامة ارتباطا بالإعلام، وبالتالي فالإعلام البيئي يعد عنصرا فاعلا من عناصر الإعلام التنموي بلا منازع، خاصة بعد أن اكتست القضايا البيئية أهمية كبيرة تجاوزت المستويات المحلية والوطنية.

والإعلام المتخصص هو ذلك النمط من وسائل الإعلام الذي يجعل من أحد الموضوعات الإعلامية اهتماما رئيسيا له ، ويعتبر ظهور الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة في تطور وسائل الإعلام جنبا إلى جنب مع تطورات أسبق في البنى الإقتصادية والاجتماعية والثقافية فالاقتصاديات النامية ، كما المتطورة تقتضي المزيد من تطور العمل. وبالتالي استحداث تخصصات متفرعة جديدة، وقد كان لهذا أيضا تمثلاته

[1]-أسماء عبادي ، مرجع سابق ، ص 83 .

[2]-خليل بن الدين ،(الاعلام البيئي في الوطن العربي التحديات والطموحات)، **مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج** العدد 72، جانفي 2008، ص 26 .

الاجتماعية ، إذ أن فئات مهنية و أخرى علمية نشأت واتسعت لتشكل قطاعات مهنية وأخرى علمية أو ثقافية ومنها وسائل الإعلام وشركات الإنتاج والتسويق وغيرها [1].

وانطلاقا من هذه الفكرة سنحاول تتبع نشأة و تطور الإعلام البيئي من خلال ما يلي:

2- نشأة وتطور الإعلام البيئي :

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر 1870 وذلك في مدينة (ميني سوتا) بالولايات المتحدة الأمريكية، فللمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشان البيئة، فقد أسس (Hallock) مجلة عنيت بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت تماما من الوجود تركت أثرا كبيرا في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها، وفي إنجلترا أنشأ (إدوارد هيث) رئيس وزراء بريطانيا وزارة البيئة في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وبدأ الصحفيون والإعلاميون يهتمون بمعالجة القضايا البيئية على نحو مختلف عندما أولت ملكة إنجلترا و الأمير تشارلز شرعية للقضايا البيئية التي تبنتها جماعات الضغط [2].

ويؤكد الخبير البيئي الدكتور عصام الحناوي أن الإعلام عن قضايا البيئة ليس جديدا، فمنذ أكثر من 100 عام أنشأت جمعيات أهلية للحفاظ على البيئة البرية وكان من نشاطاتها إعلام الناس عن فوائد الحياة البرية وضرورة صونها. واتخذت تلك الجمعيات من الصحافة والمجلات العامة وسائط لنشر رسالتها، وأصدر البعض منها المجلات العلمية العامة التي أولت البيئة الطبيعية اهتماما خاصا، مثل مجلة الجغرافيا الوطنية التي أصدرت في أمريكا [3].

ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلام البيئي إلى [4]:

* المرحلة الأولى: وهي التي تناولت القضايا البيئية المنبهة والمثيرة فور حدوثها.

---

(1)-عزام أبو حمام، **الإعلام والمجتمع** ، ط1، دار أسامة ، (عمان – الأردن)،2011، ص48

(2)- بسيوني إبراهيم حمادة ، **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال و الرأي العام**، ط1 ،عالم الكتب، (القاهرة – مصر) ،2008، ص – ص/ 511– 512 .

(3)- أسماء عبادي، مرجع سابق ، ص 86 .

(4)- سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص123 .

* المرحلة الثانية: وهي مرحلة الإعلام المتخصص و الموجه إلى قطاع معين من المهتمين والمتخصصين وما صاحبه من اهتمام إخباري محدود.

* المرحلة الثالثة: هي مرحلة الإعلام الجماهيري الواسع الانتشار والذي يهدف إلى بلورة رؤية معينة لدى جمهور المتلقين من خلال مستويين:

- المستوى الإخباري.

- مستوى خلق رأي حول القضايا و الموضوعات البيئية.

وقد ازداد اهتمام وسائل الإعلام بقضايا البيئة في منتصف القرن العشرين . بعد أن أخذت القضايا البيئية الصبغة الدولية بعد سلسلة الندوات والمؤتمرات التي تناولت وبحثت سبل الحفاظ على البيئة والتي لا يمكن أن تتجسد فعليا وعلى أرض الواقع ، إلا من خلال نشر معالم الوعي البيئي بمكوناته المختلفة التعليم والتربية البيئة ، وكذا الإعلام البيئي ، وفي ما يأتي أهم هذه الندوات والمؤتمرات:

- **مؤتمر ستوكهولم** : عقد هذا المؤتمر بمدينة ستوكهولم السويسرية في جوان 1972، وقد منح هذا المؤتمر البيئة متسعا ، حيث أصبحت تدل على أكثر من مجرد عناصر طبيعية (ماء، هواء، تربة، معادن مصادر الطاقة ، نباتات، حيوانات)، بل هي رصد الموارد المادية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما لإشباع حاجات الإنسان ، ويعد هذا المؤتمر حل وسط بين اهتمامات الدول النامية والمتطورة فهو يوازن بين أهمية تعهد الدول لحماية الموارد البيئية والحد من التلوث وبين أهمية التنمية الاقتصادية من ناحية أخرى [1].

- **مؤتمر ريرديجانيرو** : المنعقد بالبرازيل في 1جوان 1992 ويطلق عليه مؤتمر الأرض، حيث دعت إليه هيئة الأمم المتحدة وقد شكل محطة مهمة في الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي، وذلك باعتباره أول مؤتمر تصادق فيه جميع دول العالم على مبدأ التنمية الدائمة التي تربط البيئة بالتنمية .

- **بروتوكول كيوتو** : وعقد بمدينة طوكيو اليابانية عام 1997، وجاء كنتيجة لقلق المجتمع الدولي بشأن كوكب الأرض خاصة أن التغيرات المناخية بلغت ذروتها ، و أصبحت

---

[1]- رابح هزلي، **التلوث الصناعي و أثره على صحة السكان**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع جامعة منتوري، قسنطينة– الجزائر ،2011 ، ص82 .

مشكلة اتساع ثقب الأوزون تهدد الحياة على سطح الأرض ، وقد تضمن المؤتمر مفاوضات واتفاقيات للبحث عن إيجاد طريقة قانونية أو نص قانوني من أجل البحث عن حلول لظاهرة التغير المناخي .

– **مؤتمر جوهانزبورغ** : انعقد في الفترة مابين شهر أوت وسبتمبر عام 2002 ، وقد أكد المؤتمر على ضرورة حماية الموارد البيئية ، و إدماج البيئة والتنمية في صنع القرار، وكذا اعتماد مبدأ الوقاية البيئية كجزء رئيسي في التنمية [1].

– **قمة كوبنهاغن** : انعقد هذا المؤتمر بالدانمارك عام 2009 وبحضور 192 دولة، من أجل الخروج بإتفاق حول الحد من إرتفاع درجة حرارة الأرض ، والتقليل من حدة التقلبات المناخية ، التي تضررت منها بشكل أكبر الدول الفقيرة .

وقد تصاعد الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة بشكل متسارع بعد إكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة، الناتجة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة ، والسلوكيات الإنسانية الخاطئة مما تطلب قيام وسائل الإعلام بالإهتمام بالبيئة وقضاياها ، ولم يقتصر دور الإعلام على نقل المعارف والمعلومات ، بل تمكن في بعض الأحوال من إرغام بعض المسؤولين عن المشكلات البيئية والتلوث الناتج عنها على العمل للحد منها .

ويحسب للإعلام دوره في الضغط على الحكومات في بعض الدول للتعامل مع بعض المشكلات البيئية القومية و الإقليمية (مثل تدفق المساعدات على الدول الإفريقية التي تعرضت للجفاف الشديد في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي). ولقد تطور الإعلام البيئي كثيرا، فأصبح يعتمد على الإذاعة والتلفزيون و الأنترنت ، و أصبح الإعلام البيئي أحد المقومات الأساسية للحفاظ على البيئة [2].

فقد عرفت حملة دعم الشعب الصومالي إثر انتشار المجاعة بفعل الجفاف، استخدام وسائل جديدة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي ، وبصفة خاصة موقع الفايسبوك ، الذي أطلق دعوات للمساهمة في الحملات التطوعية لجمع التبرعات من خلال عديد الجمعيات الناشطة في المجال البيئي، وكذا الإنساني عبر الموقع وهو ما يعكس تطور وسائل

[1]- رابح هزلي، مرجع سابق، ص– ص/89 – 91 .

[2]- أسماء عبادي، مرجع سابق ، ص86 .

الإعلام البيئي، والتي باتت هي الأخرى تواكب تطورات التكنولوجيا المتلاحقة حتى تتماشى مع رغبات و اهتمامات المستخدمين وتصل إلى إستهداف الجماهير عبر وسائلها المفضلة .

3- مهام الإعلام البيئي وأهدافه :

والإعلام البيئي كأحد أوجه الإعلام المتخصص يؤدي مهاما عديدة ، كما يرمي إلى تحقيق أهداف وغايات عديدة ، وهو ما سنتطرق إليه من خلال العنصر التالي، والذي سنسلط عبره الضوء على أهم مهام الإعلام البيئي ووظائفه وكذا الغايات التي يهدف إلى تحقيقها.

وتتمثل مهام الإعلام البيئي في النقاط التالية [1]:

– تنمية الوعي البيئي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا البيئية ، مما يساعد على خلق تيار شعبي ضاغط على الحكومات للإهتمام بالمشكلات البيئية .

– إيقاظ الهمم و شحد الأفراد لتحريك الجمود في الساحة البيئية ، وتحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة، بغية التصرف بمسؤولية إتجاه البيئة ، وتحسين نوعية الحياة دون الإضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر .

– الدعوة إلى ضرورة تحسين مستوى المعيشة وحفظ التنوع وخفض إستنزاف الموارد غير المتجددة ومراعاة الحفاظ على القدرة الإستيعابية للأنظمة الإيكولوجية ، وتغيير العادات و السلوكات البيئية السيئة.

– مواجهة العبث و الاستهتار وتعزيز قدرات الفئات الراغبة في التغيير للأفضل وتمكين المجتمعات من حماية بيئتها.

– العمل على كسب أصدقاء للبيئة والتنمية وتسليط الضوء على الإيجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة.

إن الإعلام البيئي ليس مجرد أخبار تنشرها الصحف والمجلات و لا صور تبثها محطات التلفزيون ، ولا رسائل تتبناها الحملات الإعلامية ومحاضرات توعوية تلقى أمام شرائح

---

[1]- إسماعيل إبراهيم، **الصحفي المتخصص**، دار الفجر، (القاهرة – مصر)، ص– ص/ 224– 225.

المجتمع ، بل هو عمل منظم تشارك فيه أكثر من جهة ، ويرمي إلى تحقيق أهداف عدة ، يرنو إليها القائمون عليه ويتطلع إليها واضعو خططه المدركون لأهمية الأدوار المنوطة به . وتتلخص أهداف الإعلام البيئي في [1]:

1- طرح القضايا البيئية، وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة، وإعلامهم بكل جديد محليا وعالميا من خلال نقل أهم الأخبار والمواضيع المتعلقة بالبيئة ومتابعة كل الإجراءات والقرارات التي تتخذها جهات ما في القطاعين العام والخاص ، ويكون من شأنها الإضرار بالبيئة ، وبالتالي الإسهام في الجهود التي تبذل للضغط من أجل وقف هذه المظاهر أو الحد منها.

2- تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية بهدف المساهمة في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة ، والمشاركة بفعالية في رعاية البيئة ، من خلال دفع الناس إلى العمل الشخصي ، وتشجيعهم على الحوار وإيصال آرائهم إلى المسؤولين ، فيكون لهم رأي مسموع يساهم في صنع القرار، وهذا يستدعي إقامة حوار تصل من خلاله آراء الناس إلى المسؤولين، كما يوصل للمسؤولين إيضاحات عن جدوى التدابير و الإجراءات التي تتخذها الحكومات والهيئات الرسمية لحماية البيئة 3- تبني وضع وتطوير برامج تعليمية وتربوية لحماية البيئة، والتوعية بقوانين حماية البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محليا و إقليميا وعالميا وبالتالي تحفيز الأفراد إلى التغيير نحو الأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة ، مع إيجاد ودعم والإتجاهات والقيم المناسبة ، و إذكاء الحماس للتغلب على الصعاب والعقبات .

4- تصحيح بعض المقولات والتصورات القاصرة في معالجة قضايا البيئة ومن ذلك النظر إلى قضايا البيئة على أنها تعني مظاهر التلوث ومصادره فقط ، وكذلك مقولة أن التنمية تؤدي بطبيعتها إلى إهدار المصادر البيئية أو تلوث البيئة ، فمن المهم الربط بين البيئة والتنمية ، إذ أن تنمية البيئة وتطويرها وتحسينها يتيح الفرصة لأجيال الحاضر والمستقبل في حياة أفضل.

---

[1]- ياسين بوذراع، مرجع سابق، ص- ص/ 150 – 151 .

والملاحظ أن أهداف الإعلام البيئي في جوهرها أهداف نبيلة إذا ما تم تنفيذها على أرض الواقع بغية المساهمة الفعلية في الحفاظ على البيئة .

4- مقومات الإعلام البيئي :

لكي يتحقق التأثير الأمثل لوسائل الإعلام المختلفة ، وكذا أجهزة العلاقات العامة على مستوى الشركات والمنظمات الخاصة والعامة ينبغي أن يكون هناك تنسيق كامل بين هذه الوسائل والهيئات لتجنب الجهود المتضاربة أو المتناقضة والتركيز على الأولويات ، التي تمثل أهم القضايا البيئية العاجلة التي تحتاج تكاثف جميع الجهود لمواجهتها بشكل حازم وفعال ، وهذا يتطلب تخطيطا علميا يقوم على المبادئ والمقومات التالية: [1].

– زيادة قدرة هذه الوسائل و الأجهزة على التأثير و الإقناع بأنماط سلوكية جديدة وتغيير أنماط سلوكية سائدة ، وهو أمر يتطلب استخدام مداخل إقناعية في إطار خطط علمية متكاملة تستفيد من نظريات الاتصال و التأثير .

– توفير الإمكانات المادية والفنية اللازمة لتبني الأنماط السلوكية الجديدة وتغيير الأنماط السلوكية الضارة بالبيئة .

– تقديم النماذج الرائدة والقدوة الطيبة من جانب القيادات المسؤولة في التصدي لعمليات الإفساد البيئي و تأييد ودعم الجهود المبذولة للتغلب على كافة مظاهر التخلف المؤدية إلى الإضرار بالبيئة .

– تطبيق القوانين الخاصة بحماية البيئة وسن ما تتطلبه من قوانين جديدة أو تشديد العقوبات ، كل هذا بهدف توفير قاعدة قانونية ، فعالة تحقق الإنضباط البيئي في الحالات التي لا تكفي فيها الجهود الإقناعية لتحقيق هذا الهدف .

– ضرورة مشاركة التنظيمات السياسية القائمة (الأحزاب) في كافة الجهود المبذولة لحماية البيئة ، ومساندة الأجهزة الرسمية في هذا المجال .

[1]-علي عجوة ، مرجع سابق، ص– ص/ 130– 132 .

– تشجيع قيام الجمعيات النوعية على المستوى المركزي للدولة و على المستوى المحلي أيضا وكل الجمعيات التي تستهدف المساهمة في حل المشكلات التي تواجه المجتمع .

– الاهتمام بالتربية البيئية في المدارس والجامعات وبين كل الشرائح الإجتماعية ، وهو دور تستطيع أن تشارك فيه الأجهزة التعليمية والثقافية الجماهيرية ، ومراكز الإعلام الداخلي بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيرية والتنظيمات السياسية والشبابية والنسائية .

– الاهتمام بالدراسات والبحوث الميدانية التي تتصل بالمشكلات البيئية في الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة، بهدف التعرف على حجم هذه المشكلات والحلول الممكنة للتغلب عليها .

5- وظائف الإعلام البيئي :

من المسلم به أن وظائف الإعلام البيئي لا تخرج عن نطاق الوظائف العامة للإعلام – وقد تطرقنا من خلال ما سبق إلى الوظائف العامة المنوطة بوسائل الإعلام – و الإعلام البيئي يتميز بكونه يؤدي ذات الوظائف لكن من خلال معالجة الموضوعات وطرح القضايا والمشكلات البيئية ومكوناتها ، ومن الضروري التمييز بين أهداف الإعلام البيئي ووظائفه ، فالأهداف هي الأمور التي ينشدها ذلك الإعلام ويسعى إلى تحقيقها لتصبح حقيقة واقعة، أما الوظائف فهي ما يتحقق فعليا من هذه الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها [1]. وتتمثل أهم وظائف الإعلام البيئي في :

***الإعلام:**

تعتبر وظيفة الإعلام من أهم وظائف الإعلام البيئي ، إذ يصعب القيام بالوظائف الأخرى في غيابها كما أنها محور الإرتكاز ونقطة الانطلاق للوظائف الأخرى ، و الإعلام يعني تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات البيئية للوقوف على كل ما يدور حولهم محليا و إقليميا وكذا عالميا، فقضية البيئة ذات أبعاد مختلفة حيث أن عددا من مشكلاتها يمس العالم بأسره .

---

[1]- ياسين بوذراع ، مرجع سابق، ص152 .

***التفسير والتحليل :**

وتعد هذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى، فالأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة وقضاياها تحتاج إلى تفسير أسبابها و آثارها، وتوضيح أبعادها وتداعياتها وتبيان تفاصيلها ونتائجها ، و الإعلام العصري صار إعلام معلومات وتحليل ، وليس إعلام مواعظ و افتراضات عبثية وفي موضوع البيئة تحديدا تم تجاوز مرحلة إقناع الناس بأهمية الحفاظ على البيئة إلى مرحلة تحديد الأساليب الناجعة لتحقيق هذا الهدف الذي بات مقبولا ، وهذا يعني معالجة موضوع البيئة إعلاميا كقضية وليس كمجرد أخبار .

***إحداث الدوافع وتعزيزها :**

وتعني حث الاختيارات الشخصية والتطلعات ، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف التركيز الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة ، وهذا الأمر مهم جدا أثناء تناول القضايا البيئية ، إذ يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي العام بهذا المجال الحيوي الذي أصبح شأنا عالميا .

*** التثقيف والتعليم :**

يؤدي الإعلام البيئي دورا مهما في التعليم غير النظامي والتثقيف المستمر، إذ يعلم جميع الفئات حتى التي إنتهت علاقاتها بالتعليم النظامي ، ويكون بمنزلة مورد دائم لكل ما هو جديد في المجال البيئي ويدفعهم للبحث و الإطلاع لزيادة حصيلتهم العلمية والمعرفية ، و إكتساب المزيد من المهارات الحياتية اللازمة ، كما يعزز الإعلام البيئي المعاني والمفاهيم و الأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها .

*** التنشئة الاجتماعية :**

وتعني هذه الوظيفة توفير رصيد مشترك من المعارف والمهارات المرتبطة بالبيئة بما يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها ، وهذا يضمن مشاركتهم في الحياة العامة إلى جانب تنسيق الجهود على المستويات المحلية و الإقليمية

وكذا الدولية للحد من تدهور البيئة و إتلاف مواردها ، ويسهم في وضع الحلول المناسبة لمشكلاتها .

***الإقناع:**

ويعد الإقناع جهدا إتصاليا إعلاميا مخططا ومدروسا ومستمرا للتأثير في الآخرين، وتعديل سلوكهم ومعتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام ، وذلك لدفع الجمهور إلى إتخاذ مواقف إيجابية وفعالة إتجاه قضايا البيئة وصون مواردها والحد من تدهورها .

***الحوار والنقاش :**

أي تعزيز عملية تبادل الآراء والأفكار بين المعنيين والمهتمين بالحقائق للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة للجمهور الراغب في معرفة تلك القضايا، بصورة مبسطة لاتخاذ مواقف حيالها .

***الإرشاد والتوجيه :**

وترمي هذه الوظيفة إلى إحداث التوجيه و الإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع المسائل البيئية ، و أساليب الوقاية والعلاج وتسليط الضوء على الأحداث والمشكلات للحدث والتوقعات للأحداث اللاحقة ، لمساعدة الأفراد والجماعات على فهم ما يجري حولهم وتعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها .

***التكامل :**

يتطلع الإعلام إلى تحقيق التكامل والتنسيق الكلي بين المجتمعات و الأمم فيما يتعلق بالتنوع اللغوي وحاجات التفاهم والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافتهم، وهذا ما يسهم في معالجة القضايا البيئية التي تتسم بأبعاد إقليمية وعالمية وتتخطى الحدود المحلية .

*** التسويق و الإعلان :**

يعد الإعلان من أهم الوسائل التي تلجأ إليها الجهات المعنية بحماية البيئة والإعلان عما تقوم به من أنشطة عدة ، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها ، وتسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى صون موارد البيئة والحد من إنتهاكها .

6- وسائل الإعلام البيئي :

تعددت الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعــلام فــي نشــر الــوعي البيئــي، والتوعية بقوانين حماية البيئة وتتفق جل الدراسات التي أجريت ، علــى أهميــة وســائل الإعلام الجماهيرية، ودورها الفاعل في إثارة إنتباه الجماهير لهذه القضايا، إيمانا بــأن أي جهود حكومية أو أكاديمية لا يمكن أن تنجح ، إن لم يكــن هنــاك رأي مؤيــد للجهــود الإعلامية ، وسنحاول في ما يلي تبيان دور كل واحدة من هذه الوسائل في بلورة ونشــر الوعي البيئي .

1- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية :

وتعتمد على حاستي السمع والبصر عمدتي الحواس الإدراكية ومنها التلفزيــون و الأفلام و أشرطة الفيديو ولها فاعلية فريدة في نقل الكوارث و الأزمات البيئية ، حيــث تقدم لجماهيرها من المشاهدين هذه الكوارث في مشاهد متكاملة معتمدة علــى الصــور الحية المقترنة بصوتها الذي يضفي عليها مزيدا من الواقعية ويزيد من قــوة تأثيرهــا ، وتعد الوسائل السمعية البصرية أحسن الأساليب الإعلامية و أكثرهــا تصــديقا ويشــير الباحثون والنقاد إلى أن التلفزيون يبلغ ذروة الكفاءة الإعلامية عند تغطية الأحداث الهامــة كالكوارث و الأزمات حال حدوثها بطريقة فورية تتجاوز بالمشــاهدين حــدود الزمــان والمكان وبالتالي تساعد في بناء الصور الإدراكية والمعرفية و تأثر في إتجاهات الرأي العام والصفوة وصانعي القرار (1).

2- الوسائل السمعية :

وأهمها الإذاعة، وهي أكثر الوسائل انتشارا واستخداما للإعلام عن الكــوارث و الأزمات ، وتعتبر أقلها تكلفة، حيث تعتمد على حاسة السمع فــي توصــيل المعلومــات والحقائق و الأخبار والبيانات الخاصة بالكوارث كما لها الأثر القوي في الإيحاء وتكوين الصور الذهنية ، وقد أظهرت التجارب أن المواد السهلة والبسيطة التي يمكــن تقــديمها بالراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل ذكــاء أو الأقــل

(1)- محمد معوض إبراهيم ، مرجع سابق ، ص37 .

تعلما وفي ما يلي إستعراض لبعض الأساليب الإذاعية التي تساهم في نشر الوعي البيئي [1]:

– يمكن التطرق إلى أخبار البيئة في أي موجز إخباري عادي.

– الحصص الإذاعية أو إجتماعات الراديو التي تقدم للمستمعين في شكل حوار ومناقشات مع المختصين والقائمين على شؤون البيئة، وبمشاركة المواطنين في كل جوانب الموضوع .

– استعمال الأغاني والحصص والتمثيليات الراديوفونية فهي فعالة في التوعية البيئية، فالفرد وبطريقة غير مباشرة يتعلم و يتوعى بكل مرونة فهو يتلقى الرسالة بلباقة تامة دون أن نرغمه على تغيير رأيه.

– الإعلانات الراديوفونية المتعلقة بالبيئة والتي يمكن عرضها على أمواج الإذاعة والغرض منها التأثير في سلوكات المستمعين إيجابيا وحثهم على المشاركة في رفع الوعي البيئي.

– يمكن نشر الوضع البيئي الفعلي عن طريق تكرار العملية حتى تترسخ الرسالة البيئية في أذهان المستمعين شرط أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة لجميع فئات المجتمع.

وتمثل خدمات الإذاعة ركنا هاما من أركان التوعية البيئية في الدول المتقدمة كما تعد الإذاعة أكثر الوسائل نجاعة في معالجة المواضيع البيئية خاصة على المستويات المحلية .

3- الصحافة المكتوبة :

لا تزال الصحافة المكتوبة تحتل مكانة هامة بين وسائل الإعلام الأخرى ، فالصحيفة وسيلة ميسرة ومريحة في الوقت نفسه ، كما أن الفن الصحفي وتنوع ما تحتويه من أخبار وتعليقات و آراء المختصين و العامة وكذا الرسومات الكاريكاتورية و الصور تمنح للصحافة دورا فاعلا في التوعية بمختلف أنواعها خاصة التوعية البيئية وتجدر الإشارة إلى دور المجلات العلمية في نشر الوعي البيئي ، وتشير عدد من الدراسات التي تناولت دور الإعلام في التوعية البيئية إلى أن الزيادة الكبيرة في المجلات العلمية ذات

---

[1] -رضوان سلامن ، مرجع سابق ، ص146 .

البعد البيئي والتي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية كانت انعكاسا لإتجاهات المواطنين ورغباتهم ، فقد أصبحت قضية التلوث تشكل إحدى همومهم الأساسية .

4- الاتصال الشخصي :

إحتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة في القدرة على الإقناع و التأثير ، ويتميز الاتصال الشخصي بالقدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى ، مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توفرت مهارات الاتصال عند المرسل و تهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة [1].

5- وسائل الإعلام الجديدة :

وهي إحدى إفرازات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، و التي تتم بالأساس إنطلاقا من شبكة الأنترنت وتشمل المواقع الإلكترونية المتخصصة ، والمدونات وصفحات الويكي كما برز في السنوات الأخيرة ما يعرف بالإعلام الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي صممت لأغراض و أهداف محددة لا تكاد تتجاوز التواصل و الدردشة بين المستخدمين، بحيث تقدم خدمات ومزايا تضمن إستمرارية التواصل و الواضح أنها باتت تستخدم لأغراض أكثر وعيا ونضجا نظرا لسهولة استخدامها و إنتشارها الواسع واستقطابها لجماهير واسعة، وتعد القضايا والمشكلات البيئية واحدة من المواضيع المطروحة عبر وسائط الإعلام الاجتماعي وبصفة أساسية موقع الفايسبوك، حيث أصبحت العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية وكذا الدولية تنشط عبر الموقع من أجل نشر الوعي والثقافة البيئية من خلال الإحاطة بالمعلومات والأخبار البيئية، والدعوة إلى المساهمة في الحملات التطوعية لحماية البيئة والمحيط إلى جانب إدراج الصور، والفيديوهات والتعليقات من أجل جذب إنتباه المستخدمين وبلورة الوعي البيئي لديهم، وفي ما يلي بعض عناوين الصفحات الخاصة بالجمعيات والمنظمات البيئية الناشطة عبر الموقع :

---

[1]-رضوان سلامن ، مرجع سابق، ص148 .

أولا : على المستوى الوطني

– جمعية حماية البيئة وتهيئة الإقليم في إطار التنمية المستدامة بأرزيو (**Apeatdd**) وتضم الصفحة الخاصة بهذه الجمعية 923 مشترك ، وهي تساهم في التوعية البيئية من خلال إطلاق الحملات التحسيسية لتنظيف الأحياء وكذا الشواطئ بمنطقة وهران وضواحيها، وهي من ضمن جمعيات المجتمع المدني ولها مقر إلى جانب نشاطها عبر موقع الفايسبوك.

– جمعية البيئة والمجتمع جيجل: وتضم الصفحة الخاصة بها 212 مشترك وشعارها بيئتنا حياتنا وتعنى هذه الجمعية بدورها بحماية البيئة البحرية ، وكذا المناطق الحضرية والأحياء على مستوى ولاية جيجل .

– جمعية الجزائرية للتراث والبيئة وتحسين المناطق الصحراوية فرع حاسي مسعود وتضم 144 عضو، وتهتم هذه الجمعية بحماية المناطق الصحراوية من التلوث الصناعي بفعل الشركات النفطية ، بالإضافة إلى حماية الثروة الحيوانية (الإبل) والطابع الجمالي للمناطق الصحراوية .

والى جانب هذه الجمعيات توجد العديد من الجمعيات البيئية التي تنشط ميدانيا و عبر موقع الفايسبوك على مستوى التراب الوطني ، بالإضافة إلى مجموعات أخرى وصفحات لحماية البيئة على المستوى العربي و حتى العالمي، على غرار جمعية البيئة الأردنية ، والجمعية السعودية للحفاظ على البيئة منتدى لبنان الأخضر وغيرها وتقدم هذه الجمعيات مضامين متعددة تشمل الصور والفيديوهات و المقالات والمعلومات البيئية المتخصصة.

7- الإعلام البيئي والتحديات البيئية في الجزائر :

تمثل الجزائر أحد البلدان والدول المعنية بشكل كبير بالقضايا البيئية ، فهي معنية بظاهرة التصحر ومهددة هي الأخرى بندرة مياه شديدة قريبا، ومضطرة بالتالي إلى العمل سريعا على وضع خطط وإستراتيجيات على المدى القريب، المتوسط والبعيد، خصوصا وأنها تشهد تزايدا مضطرا في عدد السكان مقرونا بتزايد الحاجات التي ترتبط

أشد الارتباط بشكل أو بآخر بالبيئة (كالطاقة، وتوسعة الرقعة الزراعية التي تتطلب كميات مهمة من المياه وتتطلب أيضا إجراءات لحماية الأراضي الزراعية من البوار) [1].

ومن المعلوم أن الدولة الجزائرية تبنت إستراتيجيات عديدة لمواجهة الأزمات البيئية على غرار تحلية مياه البحر، وتشييد السدود لزيادة القدرة التخزينية للمياه، وإنشاء محطات تصفية لإستغلالها في سقي الأراضي الزراعية، وتجدر الإشارة إلى أن الماء يمثل أحد التحديات البيئية وليس كلها فمساحات الأراضي الصالحة للزراعة والتلوث بالنفايات وغيرها كلها تحديات تطرح نفسها خصوصا بالجزائر، وهنا يتضح جليا أن الإعلام البيئي لابد أن يلعب دوره في هذه الظروف المهمة ، ويكون بمثابة الورقة الداعمة في إيجاد تنمية مستدامة تقوم على استغلال أمثل للثروات والموارد البيئية الجزائرية، وذلك من خلال خلق وعي بيئي لدى الأفراد، ومناقشة وتحليل الخطط والإستراتيجيات المتبناة بغرض تقويمها تعديلها، تدعيمها أو حتى تغييرها إذا تطلب الأمر [2].

وفي ما يلي حوصلة لوسائل الإعلام الجزائرية ومدى تناولها للقضايا البيئة وطرق معالجتها وكيفية التعامل معها:

*** الصحافة المكتوبة:**

إن الصحفية اليومية الوحيدة في الجزائر التي تخصص صفحة أسبوعية للبيئة هي "الصباح"، الحديثة النشأة والمحدودة التوزيع، مواضيعها محلية وعالمية عامة، وهي تركز على المعلومات المبسطة الهادفة إلى التوعية البيئية. أما الصفحة البيئية الأسبوعية التي ظهرت لثلاث سنوات في جريدة الشروق، فقد توقفت على الرغم من أنها تطرقت خلال صدورها إلى مواضيع هامة بدأت بالنفايات المنزلية والمياه القذرة و الإعتداء على المساحات الخضراء ووصلت إلى كشف بعض المخالفات البيئية الكبيرة [3].

---

(1)- نصر الدين بوزيان، مرجع سابق، ص .104

(2)- المرجع نفسه ، ص105 .

(3)- نجيب صعب، **البيئة في وسائل الإعلام العربية** ، تقرير حول الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة ، القاهرة ،2006، ص 27 .

غير أن البيئة تبقى موضوعا مطروحا في الصحافة الجزائريــة علــى مســتوى الصفحات المحلية والمنوعات والتحقيقات ،على الرغم من عدم تخصيص صفحات خاصة لها. ويأتي التلوث الصناعي وتلوث البحر والشواطئ في طليعة اهتمام الإعــلام البيئــي الجزائري، تليه النفايات الصلبة و الكوارث والتصحر والصحة البيئية.

وتتميز صحيفة الوطن (El-Watan) التي تصدر بالفرنسية بتغطية معمقة لقضــايا البيئــة خاصة تلك المرتبطة بالمعاهدات والمؤتمرات البيئية الدوليــة . ومــن ضــمن الصــحف الجزائرية الصادرة بالعربية، تبرز "الخبر" وهي الأكثر إنتشارا ، بتغطياتهــا المتواصــلة لمواضيع البيئة، من خلال الأخبار والتحقيقات التي يتولاها محرر متخصــص. وتكــاد البيئة تكون موضوعا يوميا في جريدة "الخبر" إذ قام المحرر البيئي كريم كالي بتحقيقات ميدانية عن تلوث الساحل بمياه الصرف غير المعالجة وفضلات السفن وسرقة مرجــان منطقة القالة واستنزاف الثروة الغابية [1]. إلى جانب التحقيقات عن المشاكل تغطي جريدة "الخبر" بشكل مكثف نشاطات وزارة البيئة وتهيئة الإقليم و اللافت أن اهتمام وكالة الأنباء الجزائرية بالمواضيع البيئة قد تزايد مؤخرا .

*** الإذاعة :**

منذ عام 1999 ظهر برنامجان إذاعيان مختصان بالبيئة في الجزائر، على المســتويين المحلي والوطني، ففي القناة الوطنية الأولى قدم أحمد ملحــة برنامجــا بعنــوان "البيئــة والمحيط" ومدته خمسون دقيقة وقد فتح البرنامج ، ملفات ساخنة منها تلوث الشــواطئ والمياه بالنفايات الصلبة، و التصحر ومياه الصرف. أما البرنامج الإذاعي الثاني ، الــذي تعده وتقدمه فتيحة الشرع على قناة إذاعية محلية بالجنوب الجزائــري بعنــوان "العــالم الأخضر" ، وهو على شكل مجلة مسموعة مدتها خمسة وخمسون دقيقة تحــوي فقــرات الأخبار والتحقيقات والمنوعات والرسائل . ومنذ عام 2004 بدأت الإذاعة الثقافية الجزائرية ببث برنامج أسبوعي ناجح بعنوان "البيئة و الحياة" مساء كل أحــد و يتمحــور محتــوى

---

(1)- نجيب صعب، مرجع سابق، ص 27 .

البرنامج حول المحميات والتنوع البيولوجي والتلوث الصناعي ، كما يضم الأخبار والتحقيقات و المقابلات والمعلومات البيئية المختلفة [1].

وتجدر الإشارة إلى وجود برنامج بيئي على مستوى كل الإذاعات الجهورية الجزائرية تقريبا على غرار إذاعة قسنطينة و عنابة و وهران وغيرها .

أما فيما يخص التلفزيون الجزائري، فهو بدوره يقدم بين الحين و الأخر مواضيع بيئية تتراوح بين الأخبار والتحقيقات والمعلومات، في إطار برامج خاصة أو من خلال التغطيات الإخبارية غير أنها تبقى غير كافية وتحتاج إلى المزيد من التعمق وكذا الإستمرارية في الطرح وليس في إطار المناسبات والكوارث البيئية فقط.

[1]- نجيب صعب، مرجع سابق ، ص 27 .

الملخص :

إن هدف الإعلام البيئي توعية الجماهير وأصحاب القرار على أهمية الحفـاظ علـى البيئة الطبيعية و إدارة مواردها بتوازن ، من خلال التعامل الشخصي السليم للأفـراد والمجموعات مع المحيط الطبيعي ، ودمج الاعتبار البيئي في الخطط التنموية القوميـة ، غير أن القرارات الكبرى التي تحدد مصير البيئة هي تلك التي تبقـى فـي يـد السـلطة المركزية ، و من هنا فإن توعية الجماهير لا تتوقف عند مجرد حثهم على العمل الفردي، بل تتجاوز ذلك إلى تزويدهم بالمعرفة و الدوافع لتشكيل رأي عـام يحتـرم المنظومـة البيئية ويضغط على أصحاب القرار لاعتماد خطط تنمية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار .

والإعلام البيئي يعد حلقة أساسية لبلورة وتشكيل الوعي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها، لكن يجب أن تتضافر الجهود بداية من التربية و التعليم البيئي ، وصولا إلـى وسـائل الإعلام الجماهيرية حتى يمكن في الأخير بلوغ الغايات و الأهداف المنشودة وتحقيق سبل الرشاد والوعي البيئي .

الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية

I – تحليل بيانات الدراسة الميدانية

II – عرض النتائج العامة للدراسة

III– نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

I – تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية إستنادا للمعطيات المحصل عليها من إستمارات الإستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين ، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها كما وكيفا، وإيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين وسنحاول التذكير مرة أخرى بالتساؤلات المتفرعة عن إشكالية الدراسة بغية الربط بينها وبين المحاور الرئيسية للإستمارة والتساؤلات هي كالتالي :

– ما هي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

– ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك ؟

– ما هي دوافع استخدام هذا الموقع فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي ؟

– ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك ؟

– ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

وقد قمنا بتوزيع الإستمارات على المبحوثين وعددها 200 إستمارة وفقا لعينة الكرة الثلجية ، وذلك في المنطقة قيد الدراسة والمذكورة سالفا، حيث تم إسترجاع 186 فقط في حين لم تستطع الباحثة إسترجاع باقي الإستمارات و المقدر عددها ب 14 إستمارة ، لتشرع بعدها في إستخراج الجداول المركبة منها والبسيطة والتعليق عليها والتحصيل النتائج منها .

1- بيانات عامة :

جدول رقم (6) : يوضح وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المبحوثين .

	التكرار	النسبة	الرتبة
التلفزيون	55	%29.56	2
الراديو	7	%3.76	4
الانترنت	109	%58.60	1
الجريدة	10	%5.37	3
المجلة	5	%2.68	5
المجموع	186	%100	/

قراءة الجدول :

يوضح الجدول أن الأنترنت هي أكثر الوسائل تفضيلا و إستخداما من قبل أفراد العينة وبعدها يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية ثم الجريدة والراديو وفي الأخير نجد المجلة ، ويرجع إحتلال الأنترنت لصدارة الترتيب نظرا لإنتشارها الواسع حاليا مقارنة بالسنوات الفارطة، حيث أصبحت وبفعل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة وكذا تطبيقات الإعلام الجديد اللامتناهية توفر خدمات ومزايا يمكن من خلالها الإستغناء عن وسائل أخرى ، فمن خلال البث الحي والمباشر للبرامج المتنوعة وكذا إمكانية متابعة القنوات الفضائية و الإذاعية صارت الأنترنت فضاء يجمع أكثر من وسيلة واحدة وهو ما زاد من إنتشارها و إستقطابها لجماهير واسعة وبصفة خاصة فئة الشباب .

ومع ذلك لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانة خاصة نظرا لتنوع برامجه و تعدد قنواته وتجدده، نتيجة إستفادته من التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى إنتشاره الواسع و

إمكانية تواجده في كل منـــزل ، وبالمقابـــل نلمـــس تراجـــع دور الجرائـــد والمجـــلات و إنخفاض مقروئيتها نسبيا ، بفعل إنتشار الصحف الإلكترونية وحتى الراديو فقد تراجع دوره نظرا لإمكانية التقاط البث الإذاعي عبر الأنترنت والهواتف النقالة وغيرهـــا مـــن الوسائط المتعددة .

وتجدر الإشارة لعدم ربط هذا الجدول بمتغيري السن والمستوى التعليمي هو عـــدم تسجيل إختلافات بين المبحوثين فيما يخص وسائل الإعلام الأكثر إستخداما بنـــاء علـــى متغيري السن وكذا المستوى التعليمي .

جدول رقم (7) : يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما من قبل أفراد العينة وفق متغير الجنس .

الجنس / الوسيلة	الذكور			الإناث		
	ت	%	الرتبة	ت	%	الرتبة
التلفزيون	27	%29.03	2	28	%30.10	2
الراديو	2	%2.15	4	5	%5.37	3
الأنترنت	58	%62.36	1	51	%54.83	1
الجريدة	6	%6.45	3	4	%4.30	5
المجلة	/	/	/	5	%5.37	3
المجموع	93	%100	/	93	%100	/

قراءة الجدول :

يظهر الجدول أن الأنترنت هي أكثر الوسائل إستخداما من قبل المبحوثين من كـــلا الجنسين وذلك بنسبة62.36% بالنسبة للذكور و 54.83% بالنسبة للإناث ، مع العلـــم

أن الذكور من أفراد العينة يستخدمون الأنترنت بشكل أكبر مقارنة بالعنصر النسوي ، فيما حل التلفزيون ثانيا عند كلا الجنسين وبنسب متقاربة 29.03% بالنسبة للذكور و 30.10% بالنسبة للإناث .

أما الجرائد فقد إحتلت الترتيب الثالث بالنسبة للذكور و الأخير بالنسبة للإناث والملاحظ أن المبحوثين من الذكور يميلون إلى قراءة الجرائد أكثر على عكس الإناث حيث يفضلن قراءة المجلات ، أين إحتلت المجلة الرتبة الثالثة مع الراديو بالنسبة لهن ويعود ذلك إلى طبيعة الإناث الفضولية وحب الإطلاع لديهن وهو ما توفره المجلات عموما خاصة الفنية منها و المتخصصة في المرأة ، أما الراديو فقد إحتل الرتبة الثالثة لدى الإناث والرابعة لدى الذكور وذلك بنسب متقاربة مع ملاحظة أن الإناث أكثر ميلا للإستماع إلى الإذاعة مقارنة بالعنصر الذكري .

جدول رقم (8) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين للأنترنت .

كيفية الاستخدام	التكرار	النسبة
بانتظام	77	%41.39
غالبا	63	%33.87
أحيانا	43	%23.11
نادرا	3	%1.61
المجموع	186	100

قراءة الجدول :

يبين الجدول استخدام المبحوثين من أفراد العينة للأنترنت وقد جاءت النتائج على النحــو الأتـي:

يستخدم المبحوثين من أفراد العينة الأنترنت بنسبة 41.39% وذلك بصفة منتظمة فـــي حين يستخدمها أفراد آخرين غالبا وذلك بنسبة 33.87% أما نسبة الاستخدام أحيانا فتقدر ب23.11% أما نادرا فجاءت بنسبة 1.61% وهي نسبة ضعيفة تأكد علـــى الاســـتخدام الواسع والمكثف الذي باتت تحضى به شبكة الأنترنت لدى فئات جماهيرية واسعة خاصة الطلبة و المتمدرسين .

جدول رقم (9) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير الجنس .

الجنس كيفية الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	42	%45.16	35	%37.63	77	%41.39
غالبا	31	%33.33	32	%34.40	63	%33.87
أحيانا	19	%20.43	24	%25.80	43	%23.11
نادرا	1	%1.07	2	%2.15	3	%1.61
المجموع	93	%100	93	%100	186	100

قراءة الجدول :

يتضح من خلال قراءة الجدول أن المبحوثين الــذكور يســتخدمون الأنترنــت بصفة منتظمة أكبر من الإناث وذلك بنسبة 45.16% في حين يقدر اســتخدام الإنـــاث

بنسبة 37.63% وقد جاءت نسبة الاستخدام غالبا بنسب متقاربة لدى كلا الجنسين حيث قدرت ب 33.33% بالنسبة للذكور و34.40% بالنسبة للإناث .

وتجدر الإشارة إلى أن الإناث يستخدمن الأنترنت وفق عبارة أحيانا أكبر من الذكور وذلك بنسبة 25.80% في حين يستخدمها الذكور بنسبة 20.43% ، كما لا توجد فروق إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام الأنترنت وفق عبارة نادرا حيث جاءت النسب متقاربة بالنسبة للإناث والذكور على حد سواء .

جدول رقم (10) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير السن .

السن / كيفية الاستخدام	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	5	%62.5	36	36.73	31	%43.66	5	%55.55	77	%41.39
غالبا	2	%25	32	%38.02	27	%38.02	2	%22.22	63	%33.87
أحيانا	1	%12.5	30	%30.61	12	%16.90	/	/	43	%23.11
نادرا	/	/	/	/	1	%1.40	2	%22 .22	3	%1.61
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يبين الجدول استخدامات المبحوثين للأنترنت وذلك وفق متغير السن حيث كانت الاستخدام بإنتظام كبيرا لدى كل الفئات العمرية تقريبا ولكن بنسبة أكبر لدى الفئة الأقل سنا وهي من **11-15** سنة والفئة الأكبر سنا وهي **26-30** ويمكن إرجاع ذلك إلى

أن غالبية أفراد العينة من هم الطلبة الجامعيين والثانويين والذين تتراوح أعمارهم في المجمل من **16– 25** وبتالي فالوقت المتاح للإستخدام لديهم يقل نسبيا مقارنة بالفئات الأخرى خاصة الفئات الأكبر سنا ممن أنهوا دراستهم الجامعية .

يستخدم المبحوثين الأنترنت غالبا بنسبة أكبر لدى المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من **16–20** ومن **21–25** وذلك بسب 38.02% و 38.02% على التوالي في حين تستخدمها باقي الفئات العمرية بنسب أقل .

يستخدم أفراد العينة المنتمين إلى الفئة العمرية من **16–20** الأنترنت أحيانا بنسبة أكبر من باقي الفئات الأخرى وذلك بنسبة 30.61%، كما جاءت نسبة استخدام المبحوثين للأنترنت وفق عبارة نادرا ضعيفة لدى كل الفئات العمرية ماعدا الفئة من **26–30** والتي تمثل الفئة الأكبر سنا .

جدول رقم (11) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى / كيفية الاستخدام	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	11	%61.11	10	%40	56	%39.16	77	%41.39
غالبا	3	%16.66	5	%20	55	%38.46	63	%33.87
أحيانا	4	%22.22	9	%36	30	%20.97	43	%23.11
نادرا	/	/	1	%4	2	%1.39	3	%1.61
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

توضح القراءة الأولية للجدول أن المبحوثين من مختلف المستويات يستخدمون الأنترنت بشكل منتظم وبنسب كبيرة ، لعل أكبرها سجلت لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وذلك بنسبة 61.11% في حين يستخدم المبحوثين من الجامعيين الأنترنت غالبا بنسبة أكبر من باقي المستويات الأخرى وذلك ب38.46% ويعزى ذلك كون الجامعيين يستخدمون شبكة الأنترنت لإعداد البحوث ومذكرات التخرج وغيرها ، في حين يستخدم المبحوثين من الثانويين الأنترنت أحيانا بنسبة أكبر من باقي العينة وبنسبة تقدر ب36%، كما أن نسبة الاستخدام وفق عبارة نادرا كان ضعيفة عموما لدى كل المستويات حيث قدرت ب4% لدى الثانويين و1.39% في حين كانت معدومة تماما لدى ذوي المستوى المتوسط . وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية واضحة لدى المبحوثين من أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (12) : يوضح مدة استخدام المبحوثين للأنترنت.

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
منذ فترة قصيرة	9	%4.83
منذ فترة متوسطة	65	%34.94
منذ فترة طويلة	112	%60.21
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

من خلال الجدول يتضح أن جل المبحوثين يستخدمون شبكة الأنترنت منـــذ فتـــرة زمنية طويلة وهو ما تترجمه النسبة المرتفعة والمقدرة ب 60.21%، في حين يستخدمها مبحوثين آخرين منذ فترة متوسطة بنسبة 34.94% ، أما الذين يستخدمونها منـــذ فتـــرة قصيرة فتقدر نسبتهم ب 4.83% وهو ما يؤكد على الدور الكبيـــر الـــذي باتـــت تلعبـــه الأنترنت في مقابل وسائل الإعلام الأخرى ولدى شرائح وفئات جماهيرية واسعة .

جدول رقم (13) : يوضح مدة استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير الجنس

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
مدة الاستخدام	ت	%	ت	%	ت	%
منذ فترة قصيرة	1	%1.07	8	%8.60	9	%4.83
منذ فترة متوسطة	30	%32.25	35	%37.63	65	%34.94
منذ فترة طويلة	62	%66.66	50	%53.76	112	%60.21
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

تظهر قراءة الجدول مـــدة إســـتخدام المبحـــوثين للأنترنـــت وعلاقتهـــا بمتغيـــر الجنس ، حيث تظهر المعطيات أن المبحـــوثين الـــذكور يســـتخدمون الأنترنـــت منـــذ فترة طويلة أكثر من الإناث وذلك بنسبة 66.66% أمـــا الإنـــاث فيســـتخدمنها بنســـبة أقل وهي 53.76% .

تستخدم الإناث الأنترنت منذ فترة متوسطة بنسبة 37.63% أما الذكور فبنسبة أقل تقدر ب 32.25%، كما تعد نسبة المستخدمين الذكور للأنترنت منذ فترة قصيرة ضعيفة نسبيا إذ لا تتجاوز 1.07% في حين أن أفراد العينة من الإناث يستخدمنها منذ فترة قصيرة بنسبة 8.60%، وعموما فإنه وتبعا للفروقات الفردية بين الجنسين فإن الذكور أكثر ميلا لإستخدام الوسائط والعدة التكنولوجية من الإناث اللواتي يفضلن وسائل إعلامية أخرى على غرار التلفزيون و الإذاعة ومطالعة المجلات .

جدول رقم (14) : يوضح مدة استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير السن .

السن / مدة الاستخدام	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
منذ فترة قصيرة	/	/	5	%5.10	3	%4.22	1	%11.11	9	%4.83
منذ فترة متوسطة	5	%62.5	31	%31.63	25	%35.21	4	%44.44	65	%34.94
منذ فترة طويلة	3	%37.5	62	%63.26	43	%60.56	4	%44.44	112	%60.21
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يبين الجدول مدة استخدام الأنترنت وعلاقتها بمتغير السن، حيث يتضح أن المبحوثين المنتمين إلى الفئتين العمريتين من **16-20** ومن **21-25** يستخدمون

الأنترنت منذ فترة طويلة أكبر من باقي الفئات العمرية الأخرى وذلك بنسبة 63.26% و60.56% على التوالي، في حين يستخدم الأفراد من ذوي الفئة العمرية **11-15** الأنترنت منذ فترة متوسطة بنسبة أكبر من باقي الفئات الأخرى إذ تقدر ب 62.5% .

كما يستخدم المبحوثين من الفئة الأكبر سنا أي من **26-30** الأنترنت منذ مدة قصيرة بنسبة أكبر تقدر ب11.11% ، وعليه يشير الجدول إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية إنطلاقا من متغير السن بالنسبة لإستخدامات المبحوثين للأنترنت .

جدول رقم (15) : يوضح مدة استخدام المبحوثين للأنترنت حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى مدة الاستخدام	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
منذ فترة قصيرة	/	/	1	%4	8	%5.59	9	%4.83
منذ فترة متوسطة	10	%55.55	8	%32	47	%32.86	65	%34.94
منذ فترة طويلة	8	%44.44	16	%64	88	%61.53	112	%60.21
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يظهر الجدول أن المبحوثين من المستويات التعليمية المختلفة المتوسطة و الثانوية و كذا الجامعية يستخدمون شبكة الأنترنت منذ فترة زمنية طويلة ، وبنسب مرتفعة هي على التولي 44.44% بالنسبة للمستوى المتوسط و 64% بالنسبة للثانوي و

61.53% بالنسبة لذوي المستوى الجامعي، ويعزى ذلك نظرا لإستخدامها كأحد أوعية الحصول على المعلومات إذ تستخدم لتحضير الدروس و إعداد البحوث المختلفة .

إن المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط يستخدمون الأنترنت منذ فترة متوسطة أكبر من باقي المستويات الأخرى وذلك بنسبة 55.55%، كما يستخدم المبحوثين من المستويات التعليمية الثلاث الأنترنت منذ فترة قصيرة بنسب ضعيفة ومتقاربة .

جدول رقم (16) : يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين .

المواقع	التكرار	النسبة	الرتبة
مواقع التواصل الاجتماعي	74	%39.78	1
المواقع العامة	44	%23.65	2
مواقع الدردشة	38	%20.43	3
المواقع المتخصصة	19	%10.21	4
المنتديات	9	%4.83	5
المدونات	2	%1.07	6
المجموع	186	100	6

قراءة الجدول :

يظهر الجدول المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين حيث يتجلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الأكثر إستخداما من قبل عينة الدراسة ، وذلك بنسبة 39.78% وبذلك تحتل الرتبة الأولى من ناحية الاستخدام لتأتي بعدها مباشرة وفي الرتبة الثانية المواقع العامة بنسبة 23.65% في حين إحتلت مواقع الدردشة الرتبة الثالثة بنسبة 20.43% والمواقع المتخصصة الرتبة الرابعة وذلك بنسبة 10.21% ،

أما المنتديات والمدونات فقد إحتلت المراتب الأخيرة بنسبة 4.83% و1.07% على التوالي وهي بذلك المواقع الأقل إستخداما وولوجا من قبل المبحوثين .

وبرجع الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لإنتشارها الواسع و إستقطابها لجماهير واسعة حيث صارت تشكل شبكة إجتماعية إفتراضية كاملة يتبادل أفرادها الإهتمامات و الأنشطة المتعددة عبر الشبكة العنكبوتية .

جدول رقم (17) : يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	**الذكور**			**الإناث**			**المجموع**		
المواقع	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%	ر
مواقع التواصل الاجتماعي	43	%46.23	1	31	%33.33	1	74	%39.78	1
المواقع العامة	18	%19.35	3	26	%27.95	2	44	%23.65	2
مواقع الدردشة	21	%22.58	2	17	%18.27	3	38	%20.43	3
المواقع المتخصصة	8	%8.60	4	11	%11.82	4	19	%10.21	4
المنتديات	3	%3.22	5	6	%6.45	5	9	%4.83	5
المدونات	/	/	6	2	%2.15	6	2	%1.07	6
المجموع	93	%100	6	93	%100	6	186	100	6

قراءة الجدول :

يظهر الجدول المواقع الأكثر إستخداما من قبل أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تظهر المعطيات الجدولية أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الأكثر إستخداما من قبل المبحوثين إذ إحتلت الرتبة الأولى لدى كلا الجنسين، إلا أن الذكور أكثر إستخداما لها من الإناث وذلك بنسبة 46.23% في حين تستخدمها الإناث بنسبة 33.33% .

تحتل المواقع العامة الرتبة الثانية من ناحية الإستخدام لدى المبحوثين الإناث بنسبة 27.95% في حين تحتل الرتبة الثالثة بالنسبة للمبحوثين الذكور وذلك بنسبة 19.35% وقد إحتلت مواقع الدردشة الرتبة الثانية لدى الذكور بنسبة 22.58% والثالثة لدى الإناث وذلك بنسبة 18.27% وعليه فإن المبحوثين الذكور هم الأكثر إستخداما لمواقع الدردشة من المبحوثين الإناث، كما تحتل المواقع المتخصصة الرتبة الرابعة لدى المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسبة 8.60% بالنسبة للذكور و11.82% أي أن الإناث أكثر إستخداما للمواقع المتخصصة .

وتحتل المنتديات و المدونات الرتب الأخيرة لدى كلا الجنسين إلا أن الإناث أكثر إستخداما لها من الذكور وذلك بنسبة 6.45% و2.15% على التوالي .

جدول رقم (18) : يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين حسب متغير السن .

السن	15-11			20-16			25-21			30-26			المجموع	
المواقع	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%
مواقع التواصل لاجتماعي	1	%12.5	4	37	37.75%	1	33	%46.47	1	3	33.33%	1	74	%39.78
المواقع العامة	2	%25	2	25	%25 .5	2	16	%22 .53	2	1	%11.11	4	44	%23.65
مواقع الدردشة	3	%37.5	1	22	%22.44	3	11	%15.49	3	2	%22.22	2	38	%20.43
المواقع المتخصصة	2	%25	2	8	%8.16	4	7	%9.85	4	2	%22.22	2	19	%10.21
المنتديات	/	/		5	%5.10	5	3	%4.22	5	1	%11.11	4	9	%4.83
المدونات	/	/		1	%1.02	6	1	%1.40	6	/	/	6	2	%1.07
المجموع	8	%100	6	98	%100	6	71	%100	6	9	%100	6	186	%100

قراءة الجدول :

توضح معطيات الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي إحتلت الرتبة الأولى لـدى كل الفئات العمرية تقريبا ماعدا الفئة الأصغر سنا وهي من **11-15** أين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الرتبة الرابعة في حين حلت مواقع الدردشة أولا ثم المواقع العامة والمواقع المتخصصة ثانيا.

وتجدر الإشارة إلى أن المواقع جاءت بنفس الترتيب لدى كل من الفئتين العمريتين **20-16** و**21-25** مع وجود فروق في النسب الإحصائية حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أولا ثم المواقع العامة ومواقع الدردشة وبعدها المواقع المتخصصة والمنتديات كما حلت المدونات في الرتبة الأخيرة وذلك بنسب ضعيفة قدرت ب1.02% و1.40% .

أما لدى المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية من **26-30** وهي الفئة الأكبر سنا فقد حلت المواقع المتخصصة و مواقع الدردشة ثانيا وبنفس النسبة الإحصائية والمقدرة ب 22.22% كما أخذت المنتديات والمواقع العامة الرتبة الرابعة وبنفس النسبة الإحصائية و التي قدرت ب 11.11% في حين حلت المدونات أخيرا ، والملاحظ أن غالبية المبحوثين لا يميلون لإستخدام هذا النوع من المواقع أين يفضلون مواقع التواصل وكذا الدردشة إلى جانب المواقع العامة والمتخصصة والتي تلبي إهتمامات ورغبات متعددة لديهم .

جدول رقم (19) : يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى / المواقع	متوسط			ثانوي			جامعي			المجموع		
	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%	ر	ت	%	ر
مواقع التواصل الاجتماعي	2	%11.11	2	12	%48	1	60	%41.95	1	74	%39.78	1
المواقع العامة	2	%11.11	2	5	%20	3	37	%25.87	2	44	%23.65	2
مواقع الدردشة	12	%66.66	1	6	%24	2	20	%13.98	3	38	%20.43	3
المواقع المتخصصة	2	%11.11	2	1	%4	4	16	%11.18	4	19	%10.21	4
المنتديات	/	/	/	1	%4	4	8	%5.59	5	9	%4.83	5
المدونات	/	/	/	/	/	/	2	%1.39		2	%1.07	6
المجموع	18	%100	6	25	%100	6	143	%100		186	100	6

قراءة الجدول :

من خلال الجدول وبناء على متغير المستوى التعليمي نلاحظ وجود فروقات إحصائية بين المبحوثين، إذ إحتلت مواقع الدردشة الرتبة الأولى لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وبنسبة 66.66% في حين حلت كل من مواقع التواصل الاجتماعي ،المواقع المتخصصة وكذا المواقع العامة في الرتبة الثانية وبنسب متساوية قدرت ب 11.11%

، كما نلاحظ عدم ميل المبحوثين ذوي المستوى المتوسط لإستخدام المنتديات و المدونات .

أما فيما يتعلق بالمبحوثين من المستوى الثانوي فقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أولا وبنسبة 48% ثم مواقع الدردشة في الرتبة الثانية وبنسبة 24% وقد حلت المواقع العامة في الرتبة الثالثة بنسبة 20% في حين حلت المواقع المتخصصة والمدونات في المراتب الأخيرة بنسبة 4%، كما يلاحظ عدم ميل المبحوثين من الثانويين أيضا إلى إستخدام المدونات الإلكترونية وتفضيل مواقع أخرى عليها .

وبالنسبة إلى أفراد العينة من المبحوثين الجامعيين فقد جاء ترتيب المواقع الأكثر ولوجا على النحو الآتي :

- مواقع التواصل الاجتماعي في الرتبة الأولى بنسبة 41.95% .
- المواقع العامة في الرتبة الثانية بنسبة 25.87% .
- مواقع الدردشة في المرتبة الثالثة بنسبة 13.98% .
- المواقع المتخصصة في المرتبة الرابعة بنسبة 11.18% .

و قد حلت المنتديات والمدونات في المراتب الأخيرة على التوالي و بنسب ضعيفة قدرت ب 5.59% و 1.39% .

جدول رقم (20) : ترتيب المواقع حسب درجة استخدام المبحوثين لها .

	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
Facebook	1	166	5	830	908	1
	2	18	4	72		
	3	2	3	6		
	4	00	2	00		
	5	00	1	00		
You tube	1	16	5	80	712	2
	2	139	4	556		
	3	25	3	75		
	4	5	2	10		
	5	1	1	1		
Twitter	1	2	5	10	458	3
	2	15	4	60		
	3	92	3	276		
	4	35	2	70		
	5	42	1	42		
Myspace	1	3	5	15	407	4
	2	8	4	32		
	3	44	3	132		
	4	97	2	194		
	5	34	1	34		
Flicker	1	1	5	5	296	5
	2	4	4	16		
	3	22	3	66		
	4	50	2	100		
	5	109	1	109		

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ولوجا و إستخداما من قبل المبحوثين من أفراد العينة حيث يكشف الجدول أن موقع الفايسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا و إستخداما نظرا لإنتشاره الواسع وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة حيث أضحى فضاء لنشاطات متعددة بالنسبة لجمهور المستخدمين بالإضافة إلى دوره التواصلي مع الأهل و الأصدقاء، حيث يشهد الموقع يوما بعد يوم تزايد عدد المستخدمين من كل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية، كما تبلور دور هذا الأخير حيث صار يلعب أدوار جديدة إعلامية و إجتماعية من خلال البث المستمر والمتواصل للأخبار والمعلومات وكذا أدوار توعوية تحسيسية في إطار الحملات الإنسانية المتعددة التي تتبناها عديد الجمعيات الدولية وكذا الوطنية لخدمة أغراض و أهداف متعددة على غرار الوعي الصحي والتوعية البيئية وغيرها .

كما حل موقع اليوتيوب في الرتبة الثانية من ناحية الإستخدام لدى المبحوثين، حيث يعرف إنتشار هذا الموقع تطورا ملحوظا لما يوفره من رصيد ثري من الأفلام التصويرية ، مقاطع الفيديو المختلفة وكذا البرامج والمنوعات وهو ما يتيح للمستخدمين فرصة كبيرة للإنتقاء و الإختيار من جملة المضامين المتعددة التي يوفرها هذا الموقع ، في حين حل موقع "تويتر" في الرتبة الثالثة ولا يزال هذا الموقع في بداية الإنتشار مقارنة مع موقع "الفيسبوك" إلا أنه بدأ يحضى بالإهتمام بعد أن تعرف المستخدمين على ما يوفره من خدمات ومزايا.

وقد حل كل من موقع "فليكر" وكذا "ماي سبيس " في المراتب الأخيرة بالنسبة للمبحوثين من أفراد العينة حيث لا تزال مواقع حديثة الإستخدام و محدودة الإنتشار وفق المعطيات المتحصل عليها.

وتجدر الإشارة إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي لكون إهتمام الباحثة كان منصبا بالدرجة الأولى على التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما وولوجا من قبل المبحوثين وكذا ترتيبها ، مع العلم أن

النتائج لم تشر إلى وجود فروق أو إختلافات لدى أفراد العينة في ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة سواء من ناحية الجنس أو السن وحتى المستوى التعليمي .

2- بيانات حول استخدامات أفراد مجتمع البحث لموقع الفايسبوك :

جدول رقم (21) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة
بإنتظام	83	%44.62
غالبا	60	%32.25
أحيانا	40	%21.50
نادرا	3	%1.61
المجموع	186	100

قراءة الجدول :

يوضح الجدول كيفية و نمط استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تعطي القراءة الأولية للجدول أن جل المبحوثين يستخدمون هذا الموقع بصفة منتظمة وذلك بنسبة 44.62% في حين يستخدم غالبا بنسبة 32.25% ، كما تستخدم عينة من المبحوثين موقع الفايسبوك أحيانا بنسبة 21.50% ونادرا بنسبة 1.61% وهو ما يؤكد على الإستخدام الكبير لهذا الموقع لدى أفراد العينة .

جدول رقم (22) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حسب متغير الجنس .

الجنس كيفية الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	48	%51.61	34	%36.55	83	%44.62
غالبا	28	%30.10	32	%34.40	60	%32.25
أحيانا	16	%17.20	25	%26.88	40	%21.50
نادرا	1	%1.07	2	%2.15	3	%1.61
المجموع	93	%100	93	%100	186	100

قراءة الجدول :

يوضح الجدول كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس حيث يتضح أن المبحوثين الذكور يستخدمون هذا الأخير بإنتظام أكثر من الإناث وذلك بنسبة 51.61% في حين تستخدمه الإناث بنسبة 36.55% فقط ، كما يستخدمه المبحوثين من كلا الجنسين غالبا بنسب متقاربة تراوحت مابين 30.10% و 34.40% .

تستخدم الإناث موقع الفايسبوك أحيانا بنسبة تفوق إستخدام المبحوثين الذكور إذ تقدر ب26.88% مقابل 17.20% بالنسبة لأفراد العينة من الذكور ويمكن إرجاع هذا إلى عامل الوقت المتاح إذ أن الذكور عموما يملكون وقتا أكبر للإستخدام مقارنة بالإناث وتجدر الإشارة إلى عدم وجود فروق إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بإستخدام موقع الفايسبوك وفق عبارة نادرا حيث كانت النسب متقاربة .

جدول رقم (23) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حسب متغير السن .

السن / كيفية الاستخدام	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	4	%50	39	%39.97	36	%50.70	4	%44.44	83	%44.62
غالبا	3	%37.5	32	%32.65	22	%30.98	3	%33.33	60	%32.25
أحيانا	1	%12.5	26	%26.53	12	%16.90	1	%11.11	40	%21.50
نادرا	/	/	1	%1.02	1	%1.40	1	%11.11	3	%1.61
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يوضح الجدول كيفية إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير السن حيث تبين قراءة الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يستخدمون هذا الموقع بصفة منتظمة وبنسب متفاوتة كانت أعلاها لدى المبحوثين المنتمين إلى الفئة العمرية من **21-25** إذ قدرت ب 50.70%، كما يستخدم جل المبحوثين موقع الفايسبوك غالبا وبنسب متقاربة إحصائيا في حين يستخدم هذا الأخير أحيانا بنسب أقل لدى كل الفئات العمرية سجلت أعلاها لدى أفراد العينة من الفئة العمرية من **16-20** وبنسبة قدرت ب 26.53% .

يستخدم المبحوثين موقع الفايسبوك نادرا بنسب جد ضعيفة وبالنسبة لكل الفئات العمرية وهو ما يشير لعدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بالنسبة لمتغير السن .

جدول رقم (24) : يوضح كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حسب متغير المستوى التعليمي .

المستوى كيفية الاستخدام	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بإنتظام	9	%50	14	%56	60	%41.95	83	%44.62
غالبا	5	%27.77	4	%16	51	%35.66	60	%32.25
أحيانا	3	%16.66	7	%28	30	%20.97	40	%21.50
نادرا	1	%5.55	00	00	2	%1.39	3	%1.61
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث توضح المعطيات الجدولية أن المبحوثين من المستويات التعليمية الثلاث (إكمالي ، ثانوي ،جامعي) يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة منتظمة وبنسب مرتفعة سجلت أعلاها لدى المبحوثين من الثانويين إذ قدرت ب 56% مقابل 50% بالنسبة لذوي المستوى المتوسط، و41.95% بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين .

يستخدم جل المبحوثين موقع الفايسبوك غالبا وبنسب عالية نسبيا سجلت أعلاها لدى أفراد العينة من الجامعيين إذ قدرت ب 35.66% ، في حين يستخدم المبحوثين هذا الموقع أحيانا بنسب أقل لعل أعلاها كانت لدى الثانويين إذ قدرت ب 28% كما يستخدم ذات الموقع نادرا بنسب ضعيفة جدا لدى كل أفراد العينة إذ لا تتجاوز نسبة الإستخدام وفقا لهذه العبارة 5.55% .

جدول رقم : (25) يوضح مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين الصعوبات في استخدام موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة
نعم	34	%18.27
لا	152	%81.72
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعوبات أثناء إستخدام موقع الفايسبوك حيث توضح معطيات الجدول أن جل المبحوثين وبنسبة %81.72 لا يواجهون صعوبات أثناء الإستخدام في حين أن %18.27 من المبحوثين تصادفهم بعض الصعوبات والعراقيل أثناء إستخدام هذا الموقع ويمكن إرجاع هذا إلى الميزات والبساطة التي يتمتع بها موقع الفايسبوك والتي تجعل منه سهل الإستخدام .

جدول رقم : (26) يوضح مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعوبات في استخدام موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	**الذكور**		**الإناث**		**المجموع**	
مواجهة الصعوبات	ت	%	ت	%	ت	**%**
نعم	15	%16.12	21	%22.58	34	%18.27
لا	78	%83.87	72	%77.41	152	%81.72
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مواجهة أو عدم مواجهة أفراد العينة للصعوبات أثناء إستخدامهم لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس، إذ توضح المعطيات الجدولية أن المبحوثين الإناث يواجهن الصعوبات أثناء إستخدام موقع الفايسبوك أكثر من الذكور وذلك بنسبة 22.58% مقابل 16.12% بالنسبة للمبحوثين الذكور ويعزى هذا لكون الذكور أكثر تمكنا من الإناث فيما يتعلق بإستخدام العدة التكنولوجية وعموما لا يواجه المبحوثين من كلا الجنسين صعوبات كبيرة أثناء الإستخدام وهو ما تؤكد عليه نسبة الإجابة ب لا لدى المبحوثين والتي قدرت ب 83.87% بالنسبة لأفراد العينة من الذكور و 77.41% بالنسبة للإناث .

جدول رقم : (27) يوضح مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعوبات في استخدام موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
مواجهة الصعوبات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	1	%12.5	19	%19.38	11	%15.49	3	%33.33	34	%18.27
لا	7	%87.5	79	%80.61	60	%84.50	6	%66.66	152	%81.72
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعوبات أثناء إستخدامهم لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن حيث يوضح الجدول أن المبحوثين من كل الفئات

العمرية لا يواجهون عراقيل أو صعوبات أثناء الإستخدام وهو ما تؤكد عليه نسبة الإجابة بلا والتي تجاوزت 80% لدى كل الفئات العمرية تقريبا ، ماعدا الفئة الأكبر سنا ألا وهي من **26-30** والتي قدرت ب66.66% وهي الأقل مقارنة بباقي الفئات العمرية الأخرى ، كما جاءت نسبة الإجابة بنعم والتي تمثل مواجهة المبحوثين للصعوبات أثناء الإستخدام متفاوتة نسبيا بالنسبة لكل الفئات العمرية ، سجلت أدناها لدى الفئة الأقل سنا أي من**11-15** حيث قدرت ب 12.5% و أعلاها لدى الفئة الأكبر سنا وقدرت ب 33.33% .

جدول رقم : (28) يوضح مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعوبات في استخدام موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / مواجهة الصعوبات	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	4	%22.22	7	%28	23	%16.08	34	%18.27
لا	14	%77.77	18	%72	120	%83.91	152	%81.72
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

بناء على متغير المستوى التعليمي يبين الجدول أن المبحوثين من أفراد العينة لا يواجهون صعوبات أثناء استخدام موقع الفايسبوك حيث أن نسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين من كل المستويات التعليمية كانت عالية أين سجلت أعلى نسبة لدى أفراد

العينة من الجامعيين حيث قدرت ب 83.91%، وهو ما معناه أن الجامعيين هم الأقل مواجهة للصعوبات أثناء إستخدام موقع الفايسبوك مقارنة بباقي المبحوثين من المستويات الأخرى ، كما أن المبحوثين من الثانويين هم أكثر أفراد العينة مواجهة للصعوبات أثناء ولوج هذا الموقع .

جدول رقم : (29) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء استخدامهم موقع الفايسبوك

	التكرار	النسبة%
عدم التحكم في إستخدام الأنترنت	4	%11.76
صعوبات لغوية	5	%14.70
تذبذب الإتصال بالأنترنت	25	%73.52
المجموع	34	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أنواع الصعوبات التي يوجهها المبحوثين أثناء إستخدامهم لموقع الفايسبوك حيث يتضح أن تذبذب الإتصال بالأنترنت هو أكثر أنواع العراقيل ذيوعا و إنتشارا وذلك بنسبة 73.52%، تليه الصعوبات اللغوية وذلك بنسبة 14.70% ثم عدم التحكم في إستخدام الأننترنت وذلك بنسبة 11.76% وعموما يمكن القول أن الصعوبات التي تواجه المبحوثين هي صعوبات بسيطة ويمكن تجاوزها .

جدول رقم : (30) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء استخدامهم موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / الصعوبات	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	**%**
عدم التحكم في إستخدام الأنترنت	00	00	4	%21.05	4	%11.76
صعوبات لغوية	4	%26.66	1	%5.26	5	%14.70
تذبذب الإتصال بالأنترنت	11	%73.33	14	%73.68	25	%73.52
المجموع	15	%100	19	%100	34	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء إستخدامهم للفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يتبين أن تذبذب الإتصال بالأنترنت هو أكثر العراقيل التي يواجهها المبحوثين من كلا الجنسين حيث كانت النسب متقاربة إلى حد كبير ، كما لا يواجه المبحوثين الذكور أي صعوبات تتعلق بعدم التحكم بإستخدام الأنترنت على عكس المبحوثين من الإناث واللاتي يواجهن هذه الصعوبة وذلك بنسبة 21.05% .

تعد الإناث الأقل مواجهة للصعوبات اللغوية وذلك بنسبة 5.26% فقط مقارنة بالذكور الذين يواجهون صعوبات لغوية أكثر أثناء إستخدامهم لموقع الفايسبوك وذلك بنسبة 26.66%، وبصفة عامة يمكن القول أن تذبذب الإتصال بالأنترنت هو الصعوبة

المشتركة بين المبحوثين من كلا الجنسين ، و أن الذكور هم الأكثر مواجهة للصعوبات اللغوية أما الإناث فيواجهن صعوبات تتعلق بعدم التحكم في إستخدام لأنترنت .

جدول رقم : (31) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء استخدامهم موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
الصعوبات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عدم التحكم في إستخدام الأنترنت	00	00	2	%10.52	1	%8.33	1	%50	4	%11.76
صعوبات لغوية	00	00	2	%10.52	3	%25	00	00	5	%14.70
تذبذب الإتصال بالأنترنت	1	%100	15	%78.94	8	%66.66	1	%50	25	%73.52
المجموع	1	%100	19	%100	12	%100	2	%100	34	%100

قراءة الجدول :

من خلال قراءة معطيات الجدول يتبين أن تذبذب الإتصال بالأنترنت هو أكثر الصعوبات التي يواجهها المبحوثين من كل الفئات العمرية دون إستثناء ، و أن المبحوثين من الفئات العمرية من **16-20** و من **21-25** هم أكثر أفراد العينة مواجهة للصعوبات اللغوية وذلك بنسب متقاربة تتراوح بين 10.52% بالنسبة للفئة العمرية الأولى و25% بالنسبة للفئة العمرية الثانية، وتجدر الإشارة إلى أن المبحوثين المنتمين إلى الفئة

العمرية من **11-15** لا يواجهون صعوبات تتعلق بعدم التحكم في إستخدام الأنترنت في حين أن أفراد العينة من الفئات العمرية الأخرى يواجهون هذه الصعوبة بنسب متفاوتة تتراوح مابين 8.33% و 50% .

جدول رقم : (32) الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء استخدامهم موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى .

المستوى	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
الصعوبات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عدم التحكم في إستخدام الأنترنت	00	00	1	%16.66	3	%12.5	4	%11.76
صعوبات لغوية	00	00	2	%33.33	3	%12.5	5	%14.70
تذبذب الإتصال بالأنترنت	4	%100	3	%50	18	%75	25	%73.52
المجموع	4	%100	6	%100	24	%100	34	%100

قراءة الجدول :

من خلال ربط معطيات الجدول بمتغير المستوى التعليمي يتبين أن تذبذب الاتصال بالأنترنت هو أكثر الصعوبات التي يواجهها المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية ، كما لا يواجه المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط أي صعوبات تتعلق بالجانب اللغوي أو عدم التحكم في إستخدام الأنترنت، في حين أن المبحوثين من الثانويين والجامعيين يواجهون صعوبات لغوية وذلك بنسب تقدر ب 33.33%و12.5% على

التوالي كما يواجهون صعوبات تتعلق بعدم التحكم في إستخدام الأنترنت وذلـــك بنســبة 16.66% و12.5% على التوالي .

جدول رقم : (33) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك .

	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة	19	%10.21
من ساعة إلى ساعتين	74	%39.78
أكثر من ساعتين	93	%50
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر موقـــع الفيســبوك حيــث توضح المعطيات الجدولية أن المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين عبر هذا الموقع وذلك بنسبة 50% من مجموع أفراد العينة، في حــين يقضـــي مـــا نســبته 39.78% مــن المبحوثين من ساعة إلى ساعتين عبر الموقع المذكور ويقضي10.21% منهم أقل مــن ساعة وهو ما يوضح الإستخدام الواسع و الحجم الساعي الكبير الذي يقضيه المبحــوثين من أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك .

جدول رقم : (34) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس مدة الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من ساعة	11	%11.82	8	%8.60	19	%10.21
من ساعة إلى ساعتين	40	%43.01	34	%36.55	74	%39.78
أكثر من ساعتين	42	%45.16	51	%54.83	93	%50
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس حيث يتضح أن المبحوثين يقضون وقتا طويلا عبر هذا الموقع، إذ أن نسبة الإجابة على عبارة أكثر من ساعتين كانت عالية لدى المبحوثين من كلا الجنسين إلا أنها أعلى لدى المبحوثين الإناث حيث قدرت ب 54.83% مقابل 45.16% بالنسبة للذكور أما فيما يتعلق بمدة الإستخدام من ساعة إلى ساعتين فكانت أعلى لدى الذكور منها عند الإناث حيث قدرت ب 43.01% .

تقضي عينة من المبحوثين الذكور أقل من ساعة عبر موقع الفايسبوك بنسبة تقدر ب 11.82% مقابل 8.60% بالنسبة للمبحوثين الإناث وعليه يتضح من خلال تحليل معطيات الجدول وجود فروقات إحصائية بين الذكور و الإناث فيما يتعلق بمدة إستخدام الموقع المذكور .

جدول رقم : (35) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
مدة الاستخدام	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من ساعة	1	%12.5	11	%11.22	4	%5.63	3	%33.33	19	%10.21
من ساعة إلى ساعتين	5	%62.5	33	%33.67	33	%46.47	3	%33.33	74	%39.78
أكثر من ساعتين	2	%25	54	%55.10	34	%47.88	3	%33.33	93	%50
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن حيث يقضي المبحوثين من كل الفئات العمرية تقريبا أكثر من ساعتين عبر هذا الموقع أين سجلت النسبة الأعلى لدى الفئة العمرية من **16-20** والتي قدرت ب 55.10% ، في حين سجلت النسبة الأقل لدى الفئة العمرية من **11-15** والتي قدرت ب 25% ويعزى هذا للزمن المتاح للإستخدام لكون المبحوثين المنتمين لهذه الفئة العمرية هم من المتمدرسين وبتالي لا يجدون وقتا طويلا للإستخدام .

كما يستخدم المبحوثين من كل الفئات العمرية موقع الفايسبوك من ساعة إلى ساعتين بنسب مرتفعة تراوحت بين 33.33% و62.5%، وتجدر الإشارة إلى أن مدة الإستخدام

أقل من ساعة كانت ضعيفة لدى المبحوثين حيث سجلت أعلاها لدى المبحوثين الأكبر سنا وقدرت ب33.33% و أدناها بالنسبة للفئة العمرية من **21-25** والتي قدرت ب %5.63 .

جدول رقم : (36) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / مدة الاستخدام	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من ساعة	2	%11.11	4	%16	13	%9.09	19	%10.21
من ساعة إلى ساعتين	9	%50	12	%48	53	%37.06	74	%39.78
أكثر من ساعتين	7	%38.88	9	%36	77	%53.84	93	%50
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مدة إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفقا لمتغير المستوى التعليمي إذ يتبين أن جل المبحوثين من كل المستويات التعليمية يستخدمون هذا الموقع أكثر من ساعتين حيث سجلت أعلى نسبة لدى الجامعين بنسبة 53.84% مقابل 38.88% لذوي المستوى المتوسط و 36% بالنسبة للثانويين.

كما يستخدم المبحوثين الموقع سالف الذكر من ساعة إلى ساعتين بنسب تراوحت بين 37.06%و 50% أما فيما يتعلق بمدة الإستخدام أقل من ساعة فكانت منخفضة نسبيا بالنسبة للمبحوثين من كل المستويات حيث تراوحت بين9.09% و 11.11% .

جدول رقم : (37) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك .

	التكرار	النسبة
صباحا	10	%5.37
مساء	72	%38.70
ليلا	104	%55.91
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أكثر الأوقات تفضيلا للإستخدام موقع الفايسبوك، إذ تبين قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين يفضلون إستخدام هذا الموقع ليلا وذلك بنسبة 55.91% مقابل 38.70% بالنسبة للإستخدام مساء ، وتجدر الإشارة إلى أن أفراد العينة لا يميلون إلى إستخدام الموقع المذكور خلال الفترات الصباحية وهو ما توضحه النسبة الضعيفة و المقدرة ب 5.37% .

جدول رقم : (38) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / أوقات الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
صباحا	2	%2.15	8	%8.60	10	%5.37
مساء	30	%32.25	42	%45.16	72	%38.70
ليلا	61	%65.59	43	%46.23	104	%55.91
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس إذ توضح معطيات الجدول أن الذكور أكثر ميلا لإستخدام هذا الموقع ليلا وذلك بنسبة 65.59 مقابل 46.23% بالنسبة للإناث ، كما تفضل الإناث إستخدام موقع الفايسبوك خلال الفترات المسائية وذلك بنسبة 45.16% مقابل 32.25% بالنسبة للمبحوثين الذكور .

ويلاحظ عدم ميل المبحوثين من كلا الجنسين إلى إستخدام هذا الموقع صباحا ويمكن إرجاع هذا لظروف الدراسة أو العمل حيث أن أفراد العينة هم من المتمدرسين والطلبة وكذا الموظفين وبالتالي لا يتوفر لهم الوقت للإستخدام الصباحي .

جدول رقم : (39) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن أوقات الاستخدام	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صباحا	00	00	4	%4.08	4	5.63	2	%22.22	10	%5.37
مساء	5	%62.5	40	%40.81	24	%33.80	3	%33.33	72	%38.70
ليلا	3	%37.5	54	%55.10	43	%60.56	4	%44.44	104	%55.91
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وفق متغير السن حيث يلاحظ ميل المبحوثين من كل الفئات العمرية إلى إستخدام موقع الفايسبوك ليلا وذلك بنسب مرتفعة سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من **21-25** وقدرت ب 60.56% في حين سجلت أدناها لدى الفئة العمرية من **11-15** والتي قدرت ب 37.5% .

كما يفضل المبحوثين من كل الفئات العمرية إستخدام الموقع سالف الذكر خلال الفترات المسائية وذلك بنسب متفاوتة تراوحت بين 33.33% و62.5% ، ويلاحظ أيضا عدم ميل المبحوثين لإستخدام الفايسبوك نهارا وهو ما تؤكده النسب المنخفضة والتي يعبر عنها الجدول مع العلم أن المبحوثين من الفئة العمرية الأكبر يستخدمون هذا الموقع صباحا بنسبة أعلى من باقي الفئات العمرية الأخرى وذلك بنسبة 22.22% ويمكن إرجاع ذلك لكون بعض المبحوثين يستخدمون هذا الموقع إنطلاقا من أماكن العمل أو

الدراسة وغيرها خاصة و أن شبكة الأنترنت باتت متاحة في عديد الأماكن والمؤسسات والمعاهد وغيرها وهو ما يجعل من الإستخدام سهلا بما كان .

جدول رقم : (40) يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
أوقات الاستخدام	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صباحا	00	00	00	00	10	%6.99	10	%5.37
مساء	6	%33.33	14	%56	52	%36.36	72	%38.70
ليلا	12	%66.66	11	%44	81	%56.64	104	%55.91
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأوقات المفضلة لإستخدام الفايسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي، حيث تؤكد المعطيات الجدولية على ميل كل المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية إلى إستخدام موقع الفايسبوك خلال الفترات الليلية وذلك بنسب عالية قدرت ب 66.66% لدى ذوي المستوى المتوسط و 44% لدى المبحوثين من الثانويين و 56.64% بالنسبة للجامعيين ، كما يفضل المبحوثين إستخدام هذا الموقع مساء خاصة فئة الثانويين وذلك بنسبة 56%.

ويلاحظ عدم تفضيل المبحوثين للإستخدام الصباحي وهو ما تؤكده النسب المعدومة سيما لدى ذوي المستوى المتوسط وكذا الثانويين في حين يستخدم بعض

المبحوثين من فئة الجامعيين هذا الموقع صباحا وهو ما يمكن إرجاعه لتوفر الإتصال بالأنترنت خلال هذه الفترة على مستوى الجامعة في حين يتعذر ذلك بالنسبة للطلبة المتمدرسين من الثانويين وكذا تلاميذ الطور المتوسط .

جدول رقم : (41) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفايسبوك* .

	التكرار	النسبة
المنزل	136	%55.51
الجامعة	31	%12.65
مقاهي الأنترنت	74	%30.20
أخرى	4	%1. 63
المجموع	245	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لإستخدام الفايسبوك حيث يوضح الجدول أن ما نسبته 55.51% من أفراد العينة يفضلون إستخدام هذا الموقع في المنزل في حين أن 30.20% يفضلون مقاهي الأنترنت و 12.65% يفضلون الجامعة وهم على وجه الخصوص فئة الطلبة الجامعيين ، كما تفضل نسبة قليلة من المبحوثين أماكن أخرى للاستخدام على غرار أماكن العمل وغيرها وذلك بنسبة 63 .1% .

*** ملاحظة : لقد أجاب المبحوثين بأكثر من إجابة بالنسبة لهذا السؤال .**

جدول رقم : (42) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس أماكن الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
المنزل	59	%47.58	77	%63.63	136	%55.51
الجامعة	14	%11.29	17	%14.04	31	%12.65
مقاهي الانترنت	48	%38.70	26	%21.48	74	%30.20
أخرى	3	%2.41	1	%0.82	4	%1. 63
المجموع	124	%100	121	%100	245	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لإستخدام الفايسبوك بناء على متغير السن، حيث يلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين يفضلون إستخدام هذا الموقع في المنزل أكثر من بقية الأماكن الأخرى و أن أفراد العينة من الإناث يملن إلى إستخدام هذا الموقع في المنزل أكثر وذلك بنسبة 63.63% مقابل 47.58% بالنسبة للمبحوثين الذكور، في حين يفضل الذكور ولوج هذا الموقع من خلال مقاهي الأنترنت بنسبة 38.70% وهي أعلى من النسبة المسجلة لدى الإناث والتي قدرت ب 21.48% .

كما يستخدم بعض المبحوثين هذا الموقع في الجامعة وهم بالدرجة الأولى الطلبة الجامعيين وذلك بنسبة 11.29% بالنسبة للذكور و 14.04% بالنسبة

للإناث وتجدر الإشارة إلى إستخدام بعض من المبحوثين موقع الفيسبوك في أماكن أخرى كأماكن العمل ولكن بنسب ضعيفة تراوحت بين 0.82% و2.41% .

جدول رقم : (43) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن.

السن أماكن الاستخدام	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المنزل	6	%75	76	%58.91	51	%52.04	3	%30	136	%55.51
الجامعة	00	00	17	%13.17	12	%12.24	2	%20	31	%12.65
مقاهي الانترنت	2	%25	35	%27.13	32	%32.65	5	%50	74	%30.20
أخرى	00	00	1	%0.77	3	%3.06		00	4	%1. 63
المجموع	8	%100	129	%100	98	%100	10	%100	245	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، إذ يلاحظ أن المنزل هز أكثر الأماكن تفضيلا لولوج هذا الموقع بنسبة للمبحوثين من كل الفئات العمرية وذلك بنسب مرتفعة حيث قدرت ب 75% لدى الفئة الأصغر

سنا و 30% لدى الفئة العمرية الأكبر، كما يميل المبحوثين بشكل أقل إلى إستخدام الموقع المذكور من خلال مقاهي الأنترنت وذلك بنسب متفاوتة قدرت أعلاها ب 50% لدى الفئة العمرية من **26-30** سنة .

يستخدم بعض المبحوثين من الفئات العمرية التالية : من **16-20** سنة ، **21-25** سنة **26-30** سنة موقع الفايسبوك في الجامعة وذلك بنسبة أقل تراوحت بين 12.24% و 20% وعموما هؤلاء المبحوثين هم من الطلبة الجامعيين، كما تستخدم عينة من المبحوثين من الفئتين العمريتين من**16-20** سنة و من **21-25** سنة الموقع سالف الذكر في أماكن أخرى وذلك بنسب جد ضعيفة لا تتجاوز 3.06% .

جدول رقم : (44) يوضح الأماكن المفضلة لدى المبحوثين لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / أماكن الاستخدام	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المنزل	12	%57.14	14	%50	110	%56.12	136	%55.51
الجامعة	00	00	00	00	31	%15.81	31	%12.65
مقاهي الانترنت	9	%42.85	13	%46.42	52	%26.53	74	%30.20
أخرى	00	00	01	%3.57	3	%1.53	4	%1. 63
المجموع	21	%100	28	%100	196	%100	245	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الأماكن التي يفضلها المبحوثين لتصفح الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث يوضح الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية يفضلون إستخدام هذا الموقع إنطلاقا من المنزل وذلك بنسب عالية قدرت ب 57.14% لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط و50% بالنسبة للثانويين و56.12% بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين .

يميل المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وكذا الثانويين إلى إستخدام هذا الموقع عبر مقاهي الأنترنت في حين يفضل الجامعيين من أفراد العينة الإستخدام في الجامعة حيث تتوفر فضاءات وقاعات الأنترنت على مستوى الكليات والمعاهد .

كما تفضل نسبة قليلة من المبحوثين الثانويين وكذا الجامعيين أماكن أخرى للإستخدام وذلك بنسب جد ضعيفة لا تتجاوز 3.57% .

جدول رقم : (45) يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
ثقافية	100	%23.80
اجتماعية	92	%21.90
سياسية	21	%5
علمية	55	%13.09
مواضيع عامة	123	%29.28
أخرى	29	%6.90
المجموع	420	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين أثنـــاء تصـــفحهم لموقـــع الفايسبوك حيث تتصدر المواضيع العامة المتنوعة قائمة المواضيع الأكثر تفضيلا وذلـــك بنسبة 29.28% تليها المواضيع الثقافية بنسبة 23.80%، والمواضيع الاجتماعية بنسبة 21.90% ثم المواضيع العلمية وذلك بنسبة 13.09% في حـــين حلـــت المواضـــيع السياسية في الأخير بنسبة 5% حيث لا يميل المبحوثين من أفراد العينة لمناقشة هـــذا النوع من المواضيع .

كما يفضل المبحوثين أنواع أخرى من الموضوعات وذلك بنسبة 6.90% وهي مـــزيج مـــن المواضيع الفنية والموسيقية وكذا الترفيهية.

جدول رقم : (46) يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / طبيعة المواضيع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	46	%23	54	%24.54	100	%23.80
إجتماعية	47	%23.5	45	%20.45	92	%21.90
سياسية	8	%4	13	%5.90	21	%5
علمية	22	%11	33	%15	55	%13.09
مواضيع عامة	59	%29.5	64	%29.09	123	%29.28
أخرى	18	%9	11	%5	29	%6.90
المجموع	200	%100	220	%100	420	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي يحبذها المبحـوثين أثنـاء تصـفحهم لموقـع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس إذ يبين الجدول أن المواضيع العامة هي الأكثر تفضيلا لـدى المبحـوثين مـن كـلا الجنسـين وذلـك بنسـب جـد متقاربـة . تعد المواضيع الثقافية الثانية تفضيلا بالنسـبة للإنـاث وذلـك بنسـبة 24.54% ثـم المواضيع الاجتماعية بنسبة20.45% ثم المواضيع العلمية وذلـك بنسـبة 15% ،أمـا المواضيع السياسية فقد حلت أخيرا وبنسبة ضعيفة قدرت ب 5% ، أما بالنسبة للمبحوثين الذكور فقد حلت المواضيع الاجتماعية ثانيا من حيث التفضيل تليها المواضـيع الثقافيـة بنسبة 23% فالمواضيع العلمية بنسبة 11% في حين حلت المواضيع السياسـية أخيـرا بنسبة 4%، كما تجدر الإشارة إلى أن المبحوثين من كلا الجنسين يفضلون مواضـيع أخرى جلها ذات طابع فني موسيقي وذلك بنسبة 9% بالنسـبة للـذكور و5% بالنسـبة للإناث وعلى العموم يمكن القول أنه لا توجد فروقات كبيرة ذات بـين المبحـوثين وفقـا لمتغير الجنس .

جدول رقم : (47) يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن طبيعة المواضيع	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	2	%15.38	52	%23.74	43	%24.71	3	%21.42	100	%23.80
إجتماعية	4	%30.76	45	%20.54	39	%22.41	4	%28.57	92	%21.90
سياسية	00	00	12	%5.47	8	%4.59	1	%7.14	21	%5
علمية	00	00	27	%12.32	26	%14.94	2	14.28	55	%13.09
مواضيع عامة	6	%46.15	73	%33.33	43	%24.71	1	%7.14	123	%29.28
أخرى	1	%7.69	10	%4.56	15	%8.62	3	%21.42	29	%6.90
المجموع	13	%100	219	%100	174	%100	14	%100	420	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي يفضلها المبحوثين و فق متغير السن إذ يلاحظ من خلال قراءة الجدول أن المواضيع العامة هي الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين من كل الفئات العمرية تقريبا وذلك بنسب متفاوتة ماعدا الفئة الأكبر سنا والتي لا يميل أفرادها كثيرا للمواضيع العامة ويفضلون المواضيع الاجتماعية والتي حلت أولا بنسبة 28.57% تليها المواضيع الثقافية بنسبة 21.42% فالمواضيع العلمية و أخيرا المواضيع السياسية والعامة بنسبة 7.14% .

لا يفضل المبحوثين من الفئة الأصغر سنا ألا وهي من **11-15** سنة المواضيع السياسية والعلمية ويفضلون أكثر المواضيع العامة ، الاجتماعية وكذا الثقافية أما فيما يتعلق بباقي الفئات العمرية الأخرى فلم تسجل أي فروقات إحصائية وفقا لمتغير السن .

جدول رقم : (48) يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى طبيعة المواضيع	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	4	%17.39	15	%27.77	81	%23.61	100	%23.80
إجتماعية	8	%34.78	11	%20.37	73	%21.28	92	%21.90
سياسية	00	00	4	%7.40	17	%4.95	21	%5
علمية	00	00	4	%7.40	51	%14.86	55	%13.09
مواضيع عامة	9	%39.13	17	%31.48	97	%28.27	123	%29.28
أخرى	2	%8.69	3	%5.55	24	%6.99	29	%6.90
المجموع	23	%100	54	%100	343	%100	420	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين بناء على متغير المستوى التعليمي إذ تبين المعطيات الجدولية أن المواضيع العامة هي الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين من كل المستويات التعليمية وذلك بنسب متقاربة نوعا ما، كما تعد المواضيع الثقافية الثانية من ناحية التفضيل بالنسبة للمبحوثين من الثانويين والجامعيين تليها

المواضيع الاجتماعية في حين أن هذه الأخيرة حلت ثانيا بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط وبعدها المواضيع الثقافية وذلك بنسبة 17.39% .

كما لا يميل المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط للمواضيع العلمية والسياسية حيث كانت نسبة هذه الأخيرة معدومة تماما في حين قدرت بنسب ضعيفة لدى باقي المبحوثين من الثانويين والجامعين ومن ناحية أخرى يفضل جل المبحوثين مواضيع أخرى شملت الجانب الفني والموسيقي ولكن بنسب ضعيفة.

جدول رقم : (49) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
سهولة الإستخدام	46	%24.73
الإنتشار الواسع	89	%47.84
خصوصية هذا الموقع	51	%27.41
المجموع	186	%100

قراءة الجدول : يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث يظهر جليا من خلال قراءة معطيات الجدول أن الإنتشار الواسع لهذا الموقع هو السبب الأول لتفضيله من قبل المبحوثين وذلك بنسبة 47.84% وذلك نظرا للجماهيرية الكبيرة التي بات يحضى بها والتي دفعت الكثير من غير المستخدمين لإنشاء صفحات خاصة بهم عبر هذا الموقع ، في حين تأتي سهولة الاستخدام والخصوصية التي يتمتع بها موقع الفايسبوك كثاني الأسباب الكامنة وراء تفضيله من قبل المبحوثين وذلك بنسبة 24.73% و 27.41%على التوالي .

جدول رقم : (50) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / أسباب التفضيل	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
سهولة الإستخدام	22	%23.65	24	%25.80	46	%24.73
الإنتشار الواسع	49	%52.68	40	%43.01	89	%47.84
خصوصية هذا الموقع	22	%23.65	29	%31.18	51	%27.41
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس حيث يوضح الجدول أن المبحوثين من أفراد العينة يفضلون موقع الفايسبوك بسبب إنتشاره الواسع وذلك بنسبة 52.68% بالنسبة للذكور و43.01% بالنسبة للإناث ، كما تعد خصوصية هذا الموقع ثاني أسباب تفضيله بالنسبة لأفراد العينة من الإناث وذلك بنسبة 31.18% مقابل 23.65% بالنسبة للذكور وتأتي سهولة الإستخدام التي يحوز عليها هذا الموقع كسبب أخير لتفضيله من قبل المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسب جد متقاربة لا تشكل أية فروقات إحصائية .

جدول رقم : (51) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن أسباب التفضيل	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
سهولة الإستخدام	2	%25	29	%29.59	13	%18.30	2	%22.22	46	%24.73
الإنتشار الواسع	6	%75	45	%45.91	33	%46.47	5	%55.55	89	%47.84
خصوصية هذا الموقع	00	00	24	%24.48	25	%35.21	2	%22.22	51	%27.41
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن حيث يبين الجدول أن الانتشار الواسع هو السبب الرئيس وراء تفضيل المبحوثين من كل الفئات العمرية لهذا الموقع وذلك بنسب مرتفعة ، وتأتي سهولة الاستخدام وكذا خصوصية هذا الموقع كثاني أسباب تفضيله لدى المبحوثين من الفئة العمرية الأكبر وبنسبة متساوية قدرت ب22.22% في حين يرى المبحوثين من الفئة العمرية الأقل سنا أن سهولة الاستخدام هي السبب الثاني وراء تحبيذ موقع الفايسبوك .

كما يرى المبحوثين من الفئة العمرية من **16-20** سنة إن سهولة الإستخدام هي ثاني سبب لتفضيل الفايسبوك تليها خصوصية هذا الأخير وذلك بنسبة 24.48% في حين يرى

المبحوثين من الفئة العمرية من **21-25** سنة أن الخصوصية التي يحوز عليها الموقع هي ثاني سبب لتفضيله وذلك بنسبة 35.21% تليها سهولة إستخدامه في الأخير وذلك بنسبة 18.30% وهو ما يشير إلى وجود فروق إحصائية بين المبحوثين من مختلف الفئات العمرية فيما يخص أسباب تفضيل موقع الفايسبوك .

جدول رقم : (52) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / أسباب التفضيل	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
سهولة الإستخدام	4	%22.22	11	%44	31	%21.67	46	%24.73
الإنتشار الواسع	12	%66.66	8	%32	69	%48.25	89	%47.84
خصوصية هذا الموقع	2	%11.11	6	%24	43	%30.06	51	%27.41
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي حيث يلاحظ أن الإنتشار الواسع هو السبب الأساسي لتفضيل موقع الفايسبوك بالنسبة لأفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط وكذا الجامعي و ذلك بنسبة 66.66%

و48.25% على التوالي في حين يرجع المبحوثين من الثانويين السبب لسهولة الاستخدام وذلك بنسبة 44% .

تعد خصوصية الموقع المذكور ثاني أسباب تفضيله بالنسبة للجامعيين وذلك بنسبة 30.06% تليها سهولة إستخدامه بنسبة 21.67% ، ويرى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط أن سهولة الإستخدام هي ثاني سبب لتفضيل موقع الفايسبوك لتأتي خصوصية الموقع كسبب أخير لتفضيله وذلك بنسبة 11.11% وبالتالي فإنه بناء على متغير المستوى التعليمي يشير الجدول إلى وجود فروقات إحصائية بين أفراد العينة .

جدول رقم : (53) يوضح الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك *.

	التكرار	النسبة %
الدردشة مع الأصدقاء	142	%41.64
متابعة الأخبار على جدار الصفحة	104	%30.49
نشر وبث المعلومات عبر الموقع	95	%27.85
المجموع	341	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك إذ يلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن الدردشة مع الأصدقاء هي أكثر الخدمات التي يحبذها

*ملاحظة : لقد أجاب المبحوثين بأكثر من إجابة بالنسبة لهذا السؤال .

المبحوثين وذلك بنسبة 41.64% حيث فتح الموقع فضـــاء لا محـــدود للتواصـــل مـــع الأصدقاء وزملاء الدراسة بناء على المعلومات المدرجة عبر صفحات المستخدمين والتي تمكنهم من إيجاد مجموعات الأصدقاء بكل سهولة ويسر، كما تعد متابعة الأخبـــار علـــى جدار الصفحة كثاني الخدمات التي يفضلها أفراد العينة وذلك بنســـبة 30.49% وفـــي الأخير نجد خدمة نشر وبث المعلومات وذلك بنسبة 27.85% .

جدول رقم : (54) يوضح الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

السن / الخدمات المفضلة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الدردشة مع الأصدقاء	66	%41.25	76	%41.98	142	%41.64
متابعة الأخبار على جدار الصفحة	53	%33.12	51	%28.17	104	%30.49
نشر وبث المعلومات عبر الموقع	41	%25.62	54	%29.83	95	%27.85
المجموع	160	%100	181	%100	341	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايســبوك وعلاقتــه بمتغيــر الجنس حيث يلاحظ أن الدردشة مع الأصدقاء هي أكثر الخدمات تفضيلا لدى المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسب جد متقاربة ، كما تعد متابعة الأخبار على جــدار الصــفحة ثاني الخدمات تفضيلا بالنسبة للذكور وذلك بنســبة 33.12% ثــم خدمـــة نشـــر وبـــث

المعلومات بنسبة 25.62% في حين أن هذه الأخيرة هي ثاني الخدمات تفضـيلا لـدى الإناث وذلك بنسبة 29.83% مقابل 28.17% بالنسبة لخدمة نشر وبـث المعلومـات وهو ما يشير إلى وجود فروق إحصائية طفيفة بين المبحوثين وفق متغير الجنس .

جدول رقم : (55) يوضح الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن.

السن / الخدمات المفضلة	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الدردشة مع الأصدقاء	8	%61.53	76	%44.44	55	%38.73	3	%20	142	%41.64
متابعة الأخبار على جدار الصفحة	3	%23.07	50	%29.23	43	%30.28	8	53.33%	104	%30.49
نشر وبث المعلومات عبر الموقع	2	%15.38	45	%26.31	44	%30.98	4	26.66 %	95	%27.85
المجموع	13	%100	171	%100	142	%100	15	%100	341	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن حيـث يظهر الجدول أن الدردشة مع الأصدقاء هي أكثر الخدمات تفضيلا لدى المبحوثين من كل الفئات العمرية حيث أخذت أعلى النسب لدى كل الفئات العمرية ماعدا الفئة الأكبر سـنا والتي حلت فيها خدمة متابعة الأخبار على جـدار الصـفحة أولا و بنسـبة قـدرت ب

53.33% تليها خدمة بث ونشر المعلومات و أخيرا الدردشة مع الأصدقاء وذلك بنسبة 20% .

كما حلت خدمة متابعة الأخبار على جدار الصفحة ثم بث ونشر المعلومات كثاني الخدمات تفضيلا لدى المبحوثين من الفئات العمرية التالية : من **11-15** سنة ومن **16-20** سنة و من **21-25** وذلك بنسب متفاوتة .

جدول رقم : (56) يوضح الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / الخدمات المفضلة	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الدردشة مع الأصدقاء	18	%78.26	15	%37.5	109	%39.20	142	%41.64
متابعة الأخبار على جدار الصفحة	3	%13.04	17	%42.5	84	%30.21	104	%30.49
نشر وبث المعلومات عبر الموقع	2	%8.69	8	%20	85	%30.57	95	%27.85
المجموع	23	%100	40	%100	278	%100	341	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك وفق متغير المستوى التعليمي حيث يتجلى من خلال قراءة معطيات الجدول أن خدمة الدردشة مـــع الأصـــدقاء هي أكثر الخدمات تفضيلا لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وكذا الجامعيين وذلـــك بنسبة 78.26% و 39.20% على التوالي في حين حلت خدمة متابعة الأخبـــار أولا لدى أفراد العينة من الثانويين وذلك بنسبة 42.5% تليها خدمة الدردشة بنسبة 37.5% و أخيرا نشر وبث المعلومات بنسبة 20% .

كما تعد خدمة نشر وبث المعلومات ثاني الخدمات المفضـــلة لـــدى المبحـــوثين ذوي المستوى الجامعي وذلك بنسبة 30.57% تليها خدمة متابعة الأخبار والتـــي قـــدرت ب 30.57% ، وتجدر الإشارة إلى أن خدمة نشر وبث المعلومات جـــاءت أخيـــرا لـــدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وبنسبة ضعيفة لا تتجاوز 8.69% .

جدول رقم : (57) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة%
نعم	154	%82.79
لا	32	%17.20
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومـات و الأخبـار عبر موقع الفايسبوك حيث يتجلى أن نسبة كبيرة من المبحـوثين يسـاهمون فـي نشـر المعلومات و الأخبار عبر هذا الموقـع وذلـك بنسـبة 82.79% مقابـل 17.20% لا يساهمون في بث أي معلومات وهي نسبة ضعيفة تؤكد على الإسـتخدام الواسـع لهـذا الموقع إنطلاقا من الخدمات التي يقدمها لجماهير المستخدمين .

جدول رقم : (58) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	81	%87.09	73	%78.49	154	%82.79
لا	12	%12.90	20	%21.50	32	%17.20
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يوضح الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبـار عبر الفايسبوك وفق متغير الجنس حيث يبدو جليا من خلال المعطيات أن أفراد العينـة من الذكور أكثر مساهمة من الإناث في نشر المعلومات و الأخبار عبر الموقع المـذكور وذلك بنسبة 87.09% مقابل78.49% بالنسبة للإناث ، كما جاءت نسبة الإجابـة بـلا والتي تعبر عن عدم المساهمة أكثر عند الإناث منها لدى الذكور وذلك بنسبة 21.50%

مقابل 12.90% بالنسبة للمبحوثين الذكور وهو ما يشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وفقا لمتغير الجنس لدى أفراد عينة الدراسة .

جدول رقم : (59) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	8	%100	75	%76.53	61	%85.91	8	%88.88	154	%82.79
لا	00	00	23	%23.46	10	%14.08	1	%11.11	32	%17.20
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير السن حيث يظهر الجدول أن جل المبحوثين ومن كل الفئات العمرية يساهمون في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسب جد مرتفعة ، وبالمقابل كانت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة ضعيفة نسبيا حيث كانت معدومة تماما لدى الفئة العمرية الأقل سنا كما لم تتجاوز 23.46% لدى المبحوثين من الفئة العمرية من **16-20** سنة في حين كانت متفاوتة لدى باقي الفئات العمرية الأخرى .

جدول رقم : (60) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	18	%100	17	%68	119	%83.21	154	%82.79
لا	00	00	8	%32	24	%16.78	32	%17.20
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي إذ يبدو جليا أن المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية يساهمون في نشر المعلومات و الأخبار عبر الموقع المذكور وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب 100% لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط و 83.21% بالنسبة للجامعيين في حين قدرت ب 68% لدى المبحوثين من الثانويين ، وبالمقابل قدرت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة لدى نفس الفئة ب 32% في حين لم تتعدى 16.78% بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين وهو ما يؤكد على المشاركة الواسعة والتفاعل الكبير والدائم للمستخدمين من كل المستويات التعليمية مع موقع الفايسبوك.

جدول رقم : (61) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
ثقافية	102	%23.72
علمية	62	%14.41
سياسية	18	%4.18
رياضية	76	%17.67
اجتماعية	85	%19.76
دينية	80	%18.60
أخرى	7	%1.62
المجموع	430	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك إذ يظهر من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من أفراد العينة يميلون أكثر لبث ونشر المعلومات الثقافية وذلك بنسبة 23.72% ، تليها المعلومات الاجتماعية وذلك بنسبة 19.76% ، ثم المواضيع والمعلومات الدينية بنسبة 18.60% وبعدها مباشرة نجد المواضيع الرياضية بنسبة 17.67% ثم العلمية بنسبة 14.41% وفي الأخير نجد الموضوعات السياسية بنسبة ضعيفة لا تتعدى 4.18% وتجدر الإشارة إلى

أن المبحوثين يساهمون في نشر معلومات أخرى وذلك بنسبة 1.62% وهي ذات طابع فني موسيقي في الغالب.

جدول رقم : (62) يوضح طبيعة المعلومات و الأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / طبيعة المعلومات	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	45	%21.22	57	%26.14	102	%23.72
علمية	31	%14.62	31	%14.22	62	%14.41
سياسية	7	%3.30	11	%5.04	18	%4.18
رياضية	54	%25.47	22	%10.09	76	%17.67
اجتماعية	39	%18.39	46	%21.10	85	%19.76
دينية	35	%16.50	45	%20.64	80	%18.60
أخرى	1	%0.47	6	%2.75	7	%1.62
المجموع	212	%100	218	%100	430	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المعلومات و الأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك بناء على متغير الجنس حيث يلاحظ أن المواضيع الرياضية هي الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين الذكور وذلك بنسبة 25.47% ، في حين أن الإناث أكثر ميلا للمواضيع الثقافية وذلك بنسبة 26.14% ، أما فيما يتعلق بترتيب باقي المواضيع فلا توجد إختلافات كبيرة بين الجنسين حيث حلت المواضيع الاجتماعية تليها المواضيع الدينية ، و

أخيرا المواضيع السياسية وذلك بنسب ضعيفة قدرت ب 3.30% لدى الذكور و بالنسبة 5.04% للإناث .

كما يلاحظ عدم ميل المبحوثين الإناث إلى المواضيع الرياضية وتفضيل موضوعات أخرى عليها حيث يعزى ذلك للفروقات الفردية بين الجنسين، و تجدر الإشارة إلى أن المبحوثين يفضلون مواضيع أخرى جلها ذات طابع فني موسيقي وقد جاءت بنسب ضعيفة تراوحت مابين 0.47% بالنسبة للذكور و2.75% بالنسبة للإناث .

جدول رقم : (63) يوضح طبيعة المعلومات و الأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن / طبيعة المعلومات	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	5	%31.25	50	%23.47	44	%23.65	3	%20	102	%23.72
علمية	1	%6.25	30	%14.08	27	%14.51	4	%26.66	62	%14.41
سياسية	1	%6.25	8	%3.75	9	%4.83	00	00	18	%4.18
رياضية	4	%25	37	%17.37	33	%17.74	2	%13.33	76	%17.67
اجتماعية	3	%18.75	41	%19.24	39	%20.96	2	%13.33	85	%19.76
دينية	00	00	42	%19.71	34	%18.27	4	%26.66	80	%18.60
أخرى	2	%12.5	5	%2.34	00	00	00	00	7	%1.62
المجموع	16	%100	213	%100	186	%100	15	%100	430	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير السن إذ تبين المعطيات الجدولية أن المواضيع الثقافية هي أكثر المواضيع التي يعمد إلى بثها المبحوثين من مختلف الفئات العمرية عبر موقع الفايسبوك، حيث أخذت أعلى نسبة لدى كل الشرائح العمرية ماعدا الفئة الأكبر سنا والتي يفضل أفرادها المواضيع الدينية وكذا العلمية، و التي قدرت بنسبة 26.66% لكل منهما تليها المواضيع الاجتماعية والرياضية بنفس النسبة والمقدرة ب 13.33% أما فيما يتعلق بالفئات العمرية الأخرى فكانت النتائج على النحو الآتي :

– بالنسبة للفئة العمرية من 11–15 سنة : حلت المواضيع الرياضية ثانيا بنسبة 25% تليها المواضيع الاجتماعية ومواضيع أخرى ثم المواضيع السياسية والعلمية بنفس النسبة والمقدرة ب 6.25% كما لا يميل أفراد هذه الفئة إلى المواضيع الدينية حيث كانت نسبتها معدومة تماما .

– بالنسبة للفئة العمرية من **16–20** سنة : جاءت المواضيع الدينية ثانيا بنسبة 19.71% تليها المواضيع الاجتماعية ثم المواضيع الرياضية والعلمية و أخيرا المواضيع السياسية ومواضيع أخرى بنسب ضعيفة .

– بالنسبة للفئة العمرية من **21–25** سنة فقد حلت المواضيع الاجتماعية ثانيا بنسبة 20.96% تليها كل من المواضيع الدينية والرياضية فالمواضيع العلمية في حين تتذيل المواضيع السياسية الترتيب بنسبة ضعيفة قدرت ب 4.83% و عليه فقد تم تسجيل فروقات في النسب الإحصائية وفقا لمتغير السن .

جدول رقم : (64) يوضح طبيعة المعلومات والأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
طبيعة المعلومات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثقافية	9	%28.12	8	%20.51	85	%23.67	102	%23.72
علمية	3	%9.37	6	%15.38	53	%14.76	62	%14.41
سياسية	1	%3.12	1	%2.56	16	%4.45	18	%4.18
رياضية	7	%21.87	9	%23.07	60	%16.71	76	%17.67
اجتماعية	7	%21.87	8	%20.51	70	%19.49	85	%19.76
دينية	2	%6.25	6	%15.38	72	%20.05	80	%18.60
أخرى	3	%9.37	1	%2.56	3	%0.83	7	%1.62
المجموع	32	%100	39	%100	359	%100	430	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة المعلومات و الأخبار التي يبثها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث يلاحظ من خلال قراءة الجدول أن المواضيع الثقافية هي أكثر المواضيع المطروقة من قبل المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط وكذا الجامعيين وذلك بنسبة %28.12 على التوالي، في حين أن

المواضيع الرياضية هي الأكثر تفضيلا لدى الثانويين وذلك بنسبة 23.07% أما فيما يتعلق بباقي الموضوعات فكانت على النحو الآتي :

لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط : حلت المواضيع الاجتماعية و الرياضية تليها المواضيع العلمية ومواضيع أخرى ثم المواضيع الدينية بنسبة 6.25% و أخيرا نجد المواضيع السياسية في مؤخرة الترتيب بنسبة ضعيفة لم تتجاوز 3.12% .

لدى المبحوثين الثانويين : حلت المواضيع الاجتماعية ثانيا تليها المواضيع العلمية والدينية وفي الأخير نجد المواضيع السياسية ومواضيع أخرى بنسبة 2.56% ، أما فيما يتعلق بالجامعيين فنجد أن المواضيع ذات الطابع الديني حلت ثانيا تليها المواضيع الاجتماعية ثم المواضيع العلمية والرياضية أما المواضيع السياسية فتتذيل الترتيب مع مواضيع أخرى بنسب منخفضة وعموما فقد تم تسجيل بعض الفروقات الإحصائية بين المبحوثين بناء على متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم : (65) يوضح اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك* .

	التكرار	النسبة %
العربية	88	%29.83
الفرنسية	149	%50.50
الانجليزية	51	%17.28
أخرى	7	%2.37
المجموع	295	%100

*ملاحظة : لقد أجاب المبحوثين بأكثر من إجابة بالنسبة لهذا السؤال .

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اللغة المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك ، حيث يظهر الجدول أن اللغة الفرنسية هي أكثر اللغات إستخداما من قبل المبحوثين وذلك بنسبة 50.50% وهو ما يدل على الإستخدام الواسع لها ، تليها اللغة العربية وذلك بنسبة 29.83% ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 17.28% كما تجدر الإشارة إلى أن المبحوثين من أفراد العينة يستخدمون لغات أخرى عبر موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 2.37% حيث تتمثل هذه اللغات في الإسبانية و الإيطالية .

جدول رقم : (66) يوضح اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / اللغة المستخدمة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
العربية	41	%28.87	47	%30.71	88	%29.83
الفرنسية	72	%50.70	77	%50.32	149	%50.50
الانجليزية	25	%17.60	26	%16.99	51	%17.28
أخرى	4	%2.81	3	%1.96	7	%2.37
المجموع	142	%100	153	%100	295	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر موقع الفايسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي، حيث يلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن اللغة الفرنسية هي أكثر اللغات استخداما من قبل المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسب جد متقاربة قدرت

ب 50.70% لدى الذكور و 50.32% لدى الإناث ، كما حلت اللغة العربية في الرتبة الثانية من ناحية الاستخدام لدى المبحوثين من كلا الجنسين بنسبة 28.87% و 30.71% على التوالي تليها مباشرة اللغة الإنجليزية وذلك بنسبة 17.60% بالنسبة للذكور و 16.99% بالنسبة للإناث وهي نسب جد متقاربة لا تشكل أي فروق ذات دلالة إحصائية على أساس متغير الجنس كما يجب التنويه إلى أن المبحوثين من كلا الجنسين يستخدمون لغات أخرى ولكن بنسب ضعيفة قدرت ب 2.81% و 1.96% وهي تشمل اللغة الإسبانية و اللغة الإيطالية .

جدول رقم : (67) يوضح اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن

السن اللغة المستخدمة	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
العربية	5	%35.71	44	%28.75	37	%31.89	2	%16.66	88	%29.83
الفرنسية	5	%35.71	81	%52.94	55	%47.41	8	%66.66	149	%50.50
الانجليزية	4	%28.57	24	%15.68	21	%18.10	2	%16.66	51	%17.28
أخرى	00	00	4	%2.61	3	%2.58	00	00	7	%2.37
المجموع	14	%100	153	%100	116	%100	12	%100	295	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، حيث يظهر الجدول أن اللغة الفرنسية هي أكثر اللغات إستخداما من قبل المبحوثين من كل الفئات العمرية حيث سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة الأكبر سنا والتي قدرت ب 66.66% تليها اللغة العربية كثاني اللغات استخداما لدى جل المبحوثين من كل

الفئات العمرية، أين سجلت أعلى نسبة لدى الفئة الأصغر سنا و التي قدرت ب 35.71% ، كما جاءت اللغة الإنجليزية في الرتبة الثالثة من ناحية اللغات الأكثر إستخداما لدى كل المبحوثين وهو ما يدل على عدم وجود فروقات إحصائية كبيرة بين المبحوثين فيما يتعلق بمتغير السن.

ويلاحظ أيضا أن المبحوثين من الفئتين العمريتين من **16-20** سنة ومن **21-25** سنة يستخدمون لغات أخرى غير المذكورة وذلك بنسب ضعيفة نسبيا قدرت ب 2.61% و 2.58% على التوالي وهي اللغة الإسبانية و الإيطالية .

جدول رقم : (68) يوضح اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى اللغة المستخدمة	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
العربية	9	%32.14	12	%32.43	67	%29.13	88	%29.83
الفرنسية	14	%50	21	%56.75	114	%49.56	149	%50.50
الانجليزية	5	%17.85	3	%8.10	43	%18.69	51	%17.28
أخرى	00	00	1	%2.70	6	%2.60	7	%2.37
المجموع	28	%100	37	%100	230	%100	295	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اللغات المستخدمة من قبل المبحوثين عبر الفايسبوك وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي، حيث تظهر معطيات الجدول أن اللغة الفرنسية هي أكثر اللغات إستخداما من قبل المبحوثين من كل المستويات التعليمية ، تليها اللغة العربية وذلك بنسب

جد متقاربة في حين تأتي اللغة الإنجليزية في الأخير بنسبة 17.85% بالنسبة لذوي المتوسط و 8.10% بالنسبة للثانويين و18.69% لدى الجامعيين وهي النسبة الأعلى ، كما لا يميل المبحوثين ذوي المستوى المتوسط لإستخدام لغات أخرى حيث كانت نسبتها معدومة تماما، ويعزى ذلك إلى المستوى التعليمي بالدرجة الأولى في حين يستخدم المبحوثين من الثانويين والجامعيين لغات أخرى و إن كانت بنسب ضعيفة وكذا متقاربة ألا وهي اللغة الإسبانية وكذا الإيطالية، كما أن ضعف إستخدام اللغات الأجنبية هو مشكل مطروح لدى فئات متعددة ومن مختلف المستويات التعليمية بما فيها الجامعية .

جدول رقم : (69) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا .

	التكرار	النسبة %
نعم	104	%55.19
لا	82	%44.08
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تحبيذ أو عدم تحبيذ المبحوثين للمواضيع البيئية عبر موقع الفايسبوك حيث تظهر قراءة الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تستهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسبة 55.19%، في حين أن ما نسبته 44.08% لا يستهويهم هذا النوع من المضامين، وتدل نسبة الإجابة بنعم والتي تعكس الإهتمام بالمواضيع البيئية مدى الوعي الذي بات يحضى به الأفراد حيال البيئة وقضاياها وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة.

جدول رقم : (70) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	50	%53.76	54	%58.06	104	%55.19
لا	43	%46.23	39	%41.93	82	%44.08
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تحبيذ أو عدم تحبيذ المبحوثين للمواضيع البيئية وفقا لمتغير الجـــنس حيث يبدو من خلال الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين تستهويهم المواضيع البيئية إلا أن الإناث أكثر اهتماما بهذا النوع من الموضـــوعات وذلـــك بنســـبة 58.06% مقابـــل 53.76% بالنسبة للذكور، كما قدرت نسبة الإجابة بـــلا لـــدى المبحـــوثين الـــذكور ب 46.23% مقابل 41.93% لدى الإناث وهو ما يعكس مـــدى إهتمـــامهم بموضـــوع البيئة.

جدول رقم : (71) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	4	50%	57	%58.16	38	%53.52	5	%55.55	104	%55.19
لا	4	50%	41	%41.83	33	%46.47	4	%44.44	82	%44.08
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إهتمام أو عدم إهتمام المبحوثين بموضوع البيئة بناء على متغير السن حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية تستهويهم المواضيع البيئية وبنسبة تجاوزت الـ 50% ، أين سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من **16-20** سنة والتي قدرت ب 58.16% ، أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة بلا فقد كانت متباينة بين أفراد الفئات العمرية ويلاحظ أن نسبة الإجابة بلا لدى الفئة الأصغر سنا تساوي نسبة الإجابة بنعم و التي قدرت ب 50% .

جدول رقم : (72) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا وفق متغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	8	%44.44	14	%56	82	%57.34	104	%55.19
لا	10	%55.55	11	%44	61	%42.65	82	%44.08
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اهتمام أو عدم اهتمام المبحوثين بموضوع البيئة بناء علـــى متغيـــر المستوى التعليمي حيث يبين الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية تســـتهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب56% لدى الثـــانويين و57.34% لـــدى الجامعيين، في حين كانت أقل لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوســـط أيـــن قـــدرت ب 44.44% حيث كانت نسبة الإجابة بلا أعلى والتي قدرت ب 55.55% وهو مـــا يـــدل على أن المبحوثين ذوي المستوى المتوسط اقل اهتمامـــا بموضـــوع البيئـــة مـــن بـــاقي المبحوثين الآخرين و أن الجامعين هم الأكثر إهتماما وبتالي الأكثر وعيا حيال القضـــايا البيئية .

جدول رقم : (73) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
نعم	77	%41.39
لا	109	%58.60
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك حيث يلاحظ أن نسبة مقبولة من أفراد العينة يساهمون في نشر مواضيع بيئية عبر الموقع المذكور وذلك بنسبة 41.39% مقابل 58.60% لا يساهمون في نشر مواضيع ذات علاقة بالبيئة ، وهو ما يمكن إرجاعه لقلة الوعي البيئي من جهة وجدة موقع الفايسبوك بالنسبة للمستخدمين من جهة أخرى إذ لا يزال الكثير منهم يستخدم هذا الموقع لمجرد الدردشة والتواصل مع الأصدقاء أو بغية التسلية والترفيه .

جدول رقم : (74) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	39	%41.93	38	%40.86	77	%41.39
لا	53	%56.98	56	%60.21	109	%58.60
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين ينشرون مواضيع تخص البيئة إلا أن مساهمة الذكور أكبر بقليل إذ قدرت ب 41.93% في حين قدرت نسبة مساهمة الإناث ب 40.86%، كما قدرت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة ب 60.21% لدى الإناث مقابل 56.98% لدى الذكور وهو ما يدل على أن الذكور أكثر مساهمة من الإناث في نشر المواضيع المتعلقة بالبيئة.

جدول رقم : (75) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	4	%50	42	%42.85	26	%36.61	5	%55.55	77	%41.39
لا	4	%50	56	%57.14	45	%63.38	4	%44.44	109	%58.60
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يساهمون في نشر مواضيع بيئية وبنسب مقبولة قدرت أعلاها بـ 55.55% لدى أفراد الفئة العمرية الأكبر، كما جاءت نسبة الإجابة بلا والتي تعكس عدم المساهمة مرتفعة نسبيا لدى كل الفئات العمرية أين قاربت 63.38% لدى أفراد الفئة العمرية من **21-25** سنة وهي نسبة مرتفعة مقارنة بباقي الفئات العمرية الأخرى، وهو ما يمكن إرجاعه لقلة الوعي والإهتمام بالقضايا البيئية لدى هذه الفئة العمرية.

جدول رقم : (76) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	8	%44.44	11	%44	58	%40.55	77	%41.39
لا	10	%55.55	14	%56	85	%59.44	109	%58.60
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير المستوى التعليمي، إذ يظهر الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية يساهمون في نشر مواضيع تخص البيئة وذلك بنسب متقاربة أعلاها 44.44% وسجلت لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط ، مقابل 44% لدى الثانويين و 40.55% بالنسبة للجامعيين ، كما تجاوزت نسبة الإجابة بلا والتي تعبر عن عدم المساهمة 50% لدى كل المبحوثين ومن مختلف المستويات التعليمية حيث أن تكوين الوعي والحس البيئي لدى المستخدمين يتطلب إستراتيجية زمنية على المدى الطويل خاصة و أن التوعية باتت تتم انطلاقا من وسائل و أدوات جديدة تماما وهو حال موقع الفايسبوك .

جدول رقم : (77) يوضح طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
صور	59	%39.33
تعليقات	46	%30.66
مقالات	15	%10
أخبار	16	%10.66
فيديوهات	14	%9.33
المجموع	150	%100

قراءة الجدول:

يوضح الجدول طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك ، حيث تبرز المعطيات أن الصور و التعليقات هي أكثر أنواع المساهمات التي يبثها المبحوثين وذلك بنسبة 39.33% فيما يتعلق بالصور، و 30.66% بالنسبة للتعليقات ، و تعد الأخبار البيئية والمقالات ثاني أنواع مساهمات المبحوثين وذلك بنسبة 10.66% و10% و هي نسبة ضعيفة خاصة و أنها تساهم أكثر من الأنواع الأخرى في بلورة ونشر الوعي البيئي ، كما يستخدم المبحوثين من أفراد العينة الفيديوهات كنوع آخر من المساهمة البيئية وذلك بنسبة 9.33% .

جدول رقم : (78) يوضح طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير الجنس .

الجنس طبيعة المواضيع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
صور	28	%36.36	31	%42.46	59	%39.33
تعليقات	24	%31.16	22	%30.13	46	%30.66
مقالات	7	%9.09	8	%10.95	15	%10
أخبار	9	%11.68	7	%9.58	16	%10.66
فيديوهات	9	%11.68	5	%6.84	14	%9.33
المجموع	77	%100	73	%100	150	%100

قراءة الجدول:

يوضح الجدول طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير الجنس حيث تظهر المعطيات أن الصور والتعليقات هي أكثر ما يساهم بنشره المبحوثين من كلا الجنسين إلا أن الإناث يساهمن بنشر الصور أكثر من الذكور وذلك بنسبة 42.46% مقابل 36.36% بالنسبة للمبحوثين من الذكور، كما تعد الأخبار والفيديوهات ثاني أنواع المساهمة لدى الذكور وبالنسبة ذاتها والمقدرة ب 11.68% تليها المقالات في الأخير بنسبة 9.09% في حين أن الإناث يساهمن أكثر بنشر المقالات وذلك بنسبة 10.95% تليها الأخبار وذلك بنسبة 9.58% و أخيرا

الفيديوهات بنسبة 6.84% وعموما لم يتم تسجيل فروقات إحصائية كبيرة بين أفراد عينة البحث بناء على متغير الجنس.

جدول رقم : (79) يوضح طبيعة مساهمة المبحوثين في موضوع البيئة عبر الفايسبوك وعلاقتها بمتغير السن .

السن طبيعة المواضيع	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صور	4	%80	34	%43.58	19	%31.14	2	%33.33	59	%39.33
تعليقات	00	00	26	%33.33	18	%29.50	2	%33.33	46	%30.66
مقالات	00	00	5	%6.41	9	%14.75	1	%16.6 6	15	%10
أخبار	00	00	7	%8.97	8	%13.11	1	%16.6 6	16	%10.66
فيديوهات	1	%20	6	%7.69	7	%11.47	00	00	14	%9.33
المجموع	5	%100	78	%100	61	%100	6	%100	150	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة مساهمة المبحوثين في موضوع البيئة عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن ، حيث تبرز المعطيات الجدولية أن الصور والتعليقات هي أكثر أنواع المساهمات التي يبثها المبحوثين من كل الفئات العمرية فيما يخص موضوع البيئة حيث قدرت أعلاها ب 80% و سجلت لدى المبحوثين من الفئة الأصغر سنا والذين لا يميلون إلى استخدام المقالات و الأخبار نظرا لعامل السن ويكتفون بالصور والفيديوهات فقط وهو ما تؤكده نسبة هذه الأخيرة و التي كانت معدومة تماما .

في حين تعد المقالات و الأخبار وكذا الفيديوهات ثاني المساهمات التي يقدم علـى بثهـا المبحوثين من باقي الفئات العمرية الأخرى وذلك بنسب متفاوتة ، كما تجدر الإشـارة إلى أن المبحوثين من الفئة العمرية الأكبر لا يميلون إلى بث الفيديوهات وهو مـا تعبـر عنه نسبتها المعدومة ويمكن إرجاع ذلك لعامـل الفروقـات الفرديـة بـين الأشـخاص والمتمثل في السن فلكل فئة عمرية اهتماماتها ورغباتها .

جدول رقم : (80) يوضح طبيعة مساهمة المبحوثين في موضوع البيئة عبر الفايسبوك وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
طبيعة المواضيع	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صور	7	%70	7	%36.84	45	%37.19	59	%39.33
تعليقات	1	%10	8	%42.10	37	%30.57	46	%30.66
مقالات	00	00	2	%10.52	13	%10.74	15	%10
أخبار	1	%10	1	%5.26	14	%11.57	16	%10.66
فيديوهات	1	%10	1	%5.26	12	%9.91	14	%9.33
المجموع	10	%100	19	%100	121	%100	150	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة مساهمة المبحوثين في موضوع البيئة عبر الفايسبوك وفقـا لمتغير المستوى التعليمي، حيث تظهر قراءة الجدول أن الصور والتعليقات هي أكثر مـا يساهم ببثه المبحوثين من كل المستويات التعليمية فيما يتعلق بالبيئة وذلك بنسب متفاوتة قدرت أعلاها ب 70% فيما يخص الصور وسجلت لـدى المبحـوثين ذوي المسـتوى

المتوسط، في حين قدرت أعلى نسبة مساهمة من خلال التعليقات ب 42.10% وسجلت لدى الثانويين في حين يفضل المبحوثين الجامعيين من أفراد العينة أكثر المساهمة من خلال المقالات و الأخبار على إعتبار أنها الأكثر قدرة على بلورة ونشر الوعي مقارنة بالصور، وبالتالي يمكن القول بأن عامل المستوى التعليمي يزيد من نسبة الوعي البيئي لدى المبحوثين ومن جهة أخرى يساهم المبحوثين في موضوع البيئة بنشر الفيديوهات كنوع آخر من المساهمة وذلك بنسب ضعيفة تراوحت بين 5.26% و 10% بالرغم من أن المواد السمعية البصرية عموما أكثر بساطة وقدرة على التبليغ بالفكرة أو الموضوع المنشود .

جدول رقم : (81) يوضح إمكانية إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر الفايسبوك

	التكرار	النسبة %
نعم	106	%56.98
لا	80	43.01
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إمكانية إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم إهتمامات بيئية عبر موقع الفايسبوك حيث يبدو جليا من خلال قراءة المعطيات أن شريحة واسعة من المبحوثين لهم أصدقاء من ذوي الإهتمامات البيئية وذلك بنسبة 56.98% ، في حين أن ما نسبته 43.01 من أفراد العينة لا يحوزون على أصدقاء لهم الإهتمامات المذكورة ، والملاحظ أن طبيعة موقع الفايسبوك والتي تربط جماعات الأصدقاء في إطار شبكي من خلال التعريف بالأصدقاء المشتركين والتي تتيح التعرف على إهتماماتهم ونشاطاتهم

وهواياتهم اليومية وهو ما ينمي الإهتمامات لدى جماهير المستخدمين والتي من بينها التوعية البيئية .

جدول رقم : (82) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	52	%55.91	54	%58.06	106	%56.98
لا	40	%43.01	40	%43.01	80	43.01
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم إهتمامات بيئية وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين يملكون أصدقاء لهم إهتمامات بيئية وذلك بنسبة متقاربة قدرت ب 58.06% لدى الإناث و 55.91% لدى الذكور مع فرق طفيف يدل على أن المبحوثين من الإناث يحوزون على أصدقاء من ذوي الاهتمامات البيئية أكثر من الذكور ، كما جاءت نسبة الإجابة بلا متساوية لدى المبحوثين من كلا الجنسين و ذلك بنسبة 43.01% وهو ما ينفي إحتمال وجود فروق ذات دلالة إحصائية كبيرة .

جدول رقم : (83) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	3	%37.5	52	%53.06	44	%61.97	7	%77.77	106	%56.98
لا	5	%62.5	46	%46.93	27	%38.02	2	%22.22	80	43.01
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إمكانية إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم إهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، حيث تظهر قراءة الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يملكون أصدقاء لهم إهتمامات بيئية وذلك بنسب عالية قدرت أعلاها ب 77.77% وسجلت لدى أفراد الفئة الأكبر سنا في حين سجلت النسبة الأقل لدى أفراد الفئة الأصغر سنا وذلك بنسبة 37.5% ، و بالمقابل كانت نسبة الإجابة بلا لدى نفس الفئة مرتفعة أين قدرت ب62.5% في حين كانت أقل من ذلك لدى باقي الفئات العمرية الأخرى، ويعزى ذلك إلى عامل السن فالفئات الأكبر سنا أكثرا وعيا و إهتماما بالموضوعات الجادة على غرار البيئة والتوعية البيئية حيث يشمل ذلك أيضا الأصدقاء ذوي الإهتمامات المشتركة.

جدول رقم : (84) يوضح إمكانية امتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	8	%44.44	14	%56	84	%58.74	106	%56.98
لا	10	%55.55	11	%44	59	%41.25	80	43.01
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إمكانية إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم إهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن جل المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية يملكون أصدقاء لهم إهتمامات بيئية وذلك بنسب متفاوتة سجلت أعلاها لدى أفراد العينة من الجامعيين وذلك بنسبة 58.74% و بنسبة 56% لدى الثانويين، في حين لم تتعدى 44.44% بالنسبة للمبحوثين من ذوي المستوى المتوسط أين كانت نسبة الإجابة بلا أعلى وقدرت ب 55.55%، وبالمقابل كانت أقل نسبيا لدى الجامعيين وكذا الثانويين وقدرت ب 41.25% و44% على التوالي، وعليه فإن عامل المستوى التعليمي يساهم أيضا في إختيار جماعات الأصدقاء عبر موقع الفايسبوك والتي عادة ما تدخل في توجيه الإهتمامات والرغبات والمضامين التي يتم تداولها ومناقشتها .

جدول رقم (85) : يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
نعم	12	%6.45
لا	174	%93.54
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول انخراط أو عدم انخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبـــر موقـــع الفايسبوك إذ تبرز معطيات الجدول أن نسبة قليلة فقط من المبحوثين منخـــرطين ضـــمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الموقع المذكور وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب 6.45% فـــي حين أن ما نسبته 93.54% من المبحوثين ليسوا منضمين أو منخرطين في أي جمعيـــة من الجمعيات البيئية الناشطة عبر هذا الموقع ، ويمكن إرجاع ذلك لعدم معرفتهم بوجودها حيث تبين للباحثة أن بعض المبحوثين تعرفوا على الجمعيـــات البيئيـــة الناشـــطة عبـــر الفايسبوك عن طريق الصدفة أو من خلال بعض من مجموعات الأصدقاء .

جدول رقم (86) : يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	6	%6.45	6	%6.45	12	%6.45
لا	87	%93.54	87	%93.54	174	%93.54
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول انخراط أو عدم انخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس، حيث تظهر معطيات الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين منخرطين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الموقع المذكور ولكن بنسب ضعيفة ومتساوية قدرت ب 6.45% لدى الذكور و الإناث على حد سواء ، كما كانت نسبة الإجابة بلا بدورها متساوية لدى المبحوثين من كلا الجنسين حيث قدرت ب 93.54% و هو ما ينفي إحتمال وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناء على متغير الجنس .

جدول رقم (87): يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	00	00	7	%7.14	5	%7.04	00	00	12	%6.45
لا	8	%100	91	%92.85	66	%92.95	9	%100	174	%93.54
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبـــر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، حيث تبين قراءة معطيات الجدول أن المبحـــوثين من الفئتين العمريتين من 16-20 سنة ومن 21-25 سنة فقط منخرطين ضمن جمعيـــات بيئية وذلك بنسب جد متقاربة قدرت ب 7.14% بالنسبة للفئة الأولى و7.04% بالنسبة للفئة الثانية ، في حين أن أفراد كل من الفئتين العمـــريتين الأكبـــر و الأصـــغر ليســـوا منخرطين ضمن أي جمعية بيئية ، وعليه فقد قدرت نسبة الإجابة بلا لدى هاتين الفئتـــين ب 100% في حين كانت أقل بقليل لدى باقي الفئات العمرية الأخرى .

جدول رقم (88) : يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	00	00	2	%8	10	%6.99	12	%6.45
لا	18	%100	23	%92	133	%93	174	%93.54
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك وفقا لمتغير المستوى التعليمي، حيث يتضح من خلال الجدول أن المبحوثين من الثانويين والجامعيين فقط منخرطين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الموقع المذكور وذلك بنسبة 8% و6.99% وهي نسب ضعيفة، في حين أن المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط غير منخرطين ضمن أي جمعية وعليه يمكن القول أن المستوى التعليمي يساهم في رفع نسبة الوعي البيئي لدى المبحوثين بما ينمي اهتماماتهم البيئية ويجعلهم مساهمين في بلورة ونشر التوعية البيئة ، كما كانت نسبة الإجابة بلا عالية لدى المبحوثين من كل المستويات حيث سجلت أعلاها لدى ذوي المستوى المتوسط إذ قدرت بـ 100%، وتجدر الإشارة إلى أنه قد تم تسجيل فروق إحصائية بين المبحوثين بناء على متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (89) : يوضح الجمعيات البيئية التي انخرط فيها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك .

اسم الجمعية	التكرار	النسبة %
البيئة والمجتمع	4	%33.33
Proteger l'environnement	1	%8.33
Green Ness Elkhir	3	%25
محبي البيئة	2	%16.66
بيئتي النظيفة	1	%8.33
البيئة حياتنا	1	%8.33
المجموع	12	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول الجمعيات البيئية التي إنخرط فيها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وهي جمعية البيئة والمجتمع وذلك بنسبة 33.33% و جمعية Proteger l'environnement وهي من الجمعيات البيئية الناشطة عبر الموقع المذكور وكذا جمعية Green Ness Elkhir وهي جمعية ذات طابع إنساني لها مقر على مستوى ولاية قسنطينة، وتقوم بالعديد من النشاطات الخيرية كتنظيم الحملات لجمع التبرعات في عديد المناسبات مثل شهر رمضان و الأعياد كما تشرف على تنظيم زيارات لصالح الأطفال المرضى وقد إمتد نشاطها ليشمل التوعية البيئية حيث قامت مؤخرا بإطلاق حملة تحسيسية لتنظيف الأحياء و التشجير عبر شوارع الولاية إنطلاقا من موقع الفايسبوك وقد

لاقت نجاحا إذ استطاعت تحفيز عدد كبير من الشباب بالإضافة إلى هذه الجمعية هنـــاك جمعيات أخرى على غرار محبي البيئة ، البيئة حياتنا وغيرها .

3– بيانات حول تقييم دور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي .

جدول رقم (90) : يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
جيد	73	%39.24
حسن	72	%38.70
مقبول	26	%13.97
رديء	15	%8.06
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تظهر معطيات الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين حيث ترى ما نسبته 39.24% من أفراد العينة أن موقـــع الفايسبوك هو موقع جيد، في حين يرى مبحوثين آخرين بأنه موقع حسن وذلـــك بنســـبة 38.70% ، وقد جاءت نسبة تعبير المبحوثين عن عبـــارة مقبـــول بنســـبة 13.97% وبالمقابل ترى نسبة قليلة من المبحوثين بأنه موقع رديء بنسبة 8.06% وعلى العمـــوم فإن تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك كان إيجابيا إلى حد كبير وهو مـــا أكدتـــه النســـب الإحصائية .

جدول رقم (91) : يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس / التقييم	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
جيد	41	%44.08	32	%34.40	73	%39.24
حسن	27	%29.03	45	%48.38	72	%38.70
مقبول	14	%15.05	12	%12.90	26	%13.97
رديء	11	%11.82	4	%4.30	15	%8.06
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس ، حيث يتبين من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين يقيمون موقع الفايسبوك ويرون بأنه موقع جيد وذلك بنسبة 44.08% بالنسبة للذكور و 34.40% بالنسبة للإناث، كما قدرت نسبة إجابة المبحوثين الذكور على عبارة حسن ب 29.03% مقابل 48.38% بالنسبة للإناث وجاءت نسبة الإجابة على عبارة مقبول متقاربة لدى كلا الجنسين حيث قدرت ب 15.05% لدى الذكور و12.90% لدى الإناث في حين ترى نسبة قليلة من الإناث والمقدرة ب 4.30% بأن موقع الفايسبوك رديء وهي نسبة أقل من النسبة المسجلة لدى المبحوثين الذكور حول نفس العبارة والتي قدرت ب 11.82%.

جدول رقم (92) : يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن / التقييم	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جيد	4	%50	38	%38.77	27	%38.02	4	%44.44	73	%39.24
حسن	3	%37.5	37	%37.75	27	%38.02	5	%55.55	72	%38.70
مقبول	00	00	16	%16.32	10	%14.08	00	00	26	%13.97
رديء	1	%12.5	7	%7.14	7	%9.85	00	00	15	%8.06
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك بناء على متغير السن، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يقيمون موقع الفايسبوك إيجابيا ويرون بأنه موقع جيد إذ أخدت نسبة الإجابة على هذه العبارة نسبا عالية سجلت أعلاها لدى الفئة الأصغر سنا وقد قدرت ب 50% ، كما كانت نسب الإجابة على عبارة حسن متقاربة لدى المبحوثين من كل الفئات العمرية حيث سجلت أعلاها لدى أفراد الفئة الأكبر سنا وقدرت ب 55.55% .

وجاءت نسبة الإجابة على عبارة مقبول معدومة لدى أفراد الفئتين العمريتين الأصغر و الأكبر في حين كانت متقاربة لدى الفئات الأخرى وبالمقابل كانت نسبة الإجابة على عبارة رديء معدومة لدى أفراد الفئة الأكبر سنا ومتقاربة لدى باقي الفئات العمرية الأخرى .

جدول رقم (93) : يوضح تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى / التقييم	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
جيد	11	%61.11	10	%40	52	%36.36	%39.24	73
حسن	6	%33.33	9	%36	57	%39.86	%38.70	72
مقبول	00	00	3	%12	23	%16.08	%13.97	26
رديء	1	%5.55	3	%12	11	%7.69	%8.06	15
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	%100	186

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية يقيمون الموقع المذكور إيجابيا إذ كانت نسبة الإجابة على عبارة جيد مقبولة نسبيا وقدرت ب61.11% بالنسبة للمبحوثين من ذوي المستوى المتوسط و40% بالنسبة للثانويين وقدرت ب 36.36% لدى الجامعيين ، كما كانت نسبة الإجابة على عبارة حسن متقاربة لدى المبحوثين من كل المستويات التعليمية ، أما فيما يتعلق بعبارة حسن فقد كانت معدومة تماما لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط في حين قدرت ب 12% و 16.08% بالنسبة للثانويين والجامعيين على التوالي وجاءت نسبة إجابة المبحوثين على عبارة رديء منخفضة نسبيا لدى جل المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية .

جدول رقم (94) : يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي .

	التكرار	النسبة %
نعم	138	%74.19
لا	48	%25.80
المجموع	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة 74.19% ، في حين جاءت نسبة الإجابة بلا لدى بعض أفراد العينة منخفضة وقدرت ب 25.80% وهو ما يدل على وجود فرق في الدلالة الإحصائية بين نسبة الإجابة بنعم و نسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين من أفراد العينة.

جدول رقم (95) : يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	63	%67.74	75	%80.64	138	%74.19
لا	30	%32.25	18	%19.35	48	%25.80
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وفقا لمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال قراءة المعطيات الجدولية أن المبحوثين من كلا الجنسين يرون بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي ، إلا أن نسبة الإجابة بنعم كانت أعلى عند الإناث منها عند الذكور حيث قدرت ب 80.64% مقابل 67.74% ، وجاءت نسبة الإجابة بلا أعلى لدى المبحوثين الذكور وقدرت ب32.25% مقابل 19.35% لدى الإناث وهو ما يعكس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناء على متغير الجنس لدى المبحوثين.

جدول رقم (96) : يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	%25	73	%74.48	57	%80.28	6	%66.66	138	%74.19
لا	6	%75	25	%25.51	14	%19.71	3	%33.33	48	%25.80
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير السن ، حيث يتضح من خلال المعطيات أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يرون بأن الموقع المذكور يساهم في نشر الوعي البيئي وذلك بنسب عالية لدى كل الفئات العمرية تقريبا ماعدا الفئة الأصغر سنا والتي تقدر نسبة إجابة أفرادها بنعم ب 25% وهي نسبة منخفضة مقارنة بباقي النسب المسجلة لدى الفئات الأخرى، كما جاءت نسبة الإجابة بلا مرتفعة لدى أفراد الفئة الأصغر سنا وذلك بنسبة 75% في حين كانت منخفضة نسبيا لدى باقي الفئات العمرية الأخرى، ويعزى ذلك إلى عامل السن حيث أن المستخدمين من الفئات العمرية الصغيرة لم تتبلور لديهم بعد رؤية واضحة حول الأدوار الجديدة التي بات يلعبها موقع الفايسبوك فهم يرون بأن دور هذا الأخير لا يتجاوز الدردشة والتواصل مع الأصدقاء لا غير .

جدول رقم (97) : يوضح رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	7	%38.88	18	%72	113	%79.02	138	%74.19
لا	11	%61.11	7	%28	30	%20.97	48	%25.80
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية يؤكدون على دور الموقع في نشر الوعي البيئي وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب 72% بالنسبة للثانويين، و 79.02% بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين، في حين قدرت لدى ذوي المستوى المتوسط ب 38.88% وهي نسب منخفضة مقارنة بالنسب المسجلة لدى كل من الثانويين والجامعيين ،أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة بلا فكانت مرتفعة لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط أين قدرت ب 61.11% وبالمقابل جاءت منخفضة لدى المبحوثين من المستويات التعليمية الأخرى .

جدول رقم (98) : يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي .

	التكرار	النسبة %
كبيرة	38	%27.53
متوسطة	43	%31.15
مقبولة	50	%36.23
ضعيفة	7	%5.07
المجموع	138	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين حيث يرى ما نسبته 27.53% بأن مساهمة الموقع المذكور تعد مساهمة كبيرة في حين يرى 31.15% من المبحوثين بأن مساهمة هذا الموقع متوسطة، كما قدرت نسبة الإجابة على عبارة مقبولة ب 36.23% أما نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة فقدرت ب 5.07% وهي نسبة جد منخفضة مقارنة بباقي النسب المسجلة وعموما فقد تم تسجيل فروق إحصائية فيما يتعلق بإجابات المبحوثين .

جدول رقم (99) : يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
كبيرة	21	%33.87	17	%22.36	38	%27.53
متوسطة	17	%27.41	26	%34.21	43	%31.15
مقبولة	23	%37.09	27	%35.52	50	%36.23
ضعيفة	1	%1.61	6	%7.89	7	%5.07
المجموع	62	%100	76	%100	138	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال الجدول وجود تباين بين إجابات المبحوثين من كلا الجنسين حيث قدرت نسبة إجابة الذكور على عبارة كبيرة ب 33.87% في حين قدرت ب 22.36% لدى الإناث ،أما فيما يتعلق بنسبة الإجابة على عبارة متوسطة فكانت أكبر عند الإناث منها عند الذكور، وجاءت نسبة إجابة المبحوثين من كلا الجنسين على عبارة مقبولة متقاربة إلى حد ما في حين قدرت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة منخفضة حيث قدرت ب 1.61%لدى الذكور و 7.89% لدى الإناث وهو ما ينم عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمتغير الجنس .

جدول رقم (100) : يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
كبيرة	1	%50	21	%28.76	14	%24.56	2	%33.33	38	%27.53
متوسطة	00	00	25	%34.24	16	%28.07	2	%33.33	43	%31.15
مقبولة	1	%50	25	%34.24	22	%38.59	2	%33.33	50	%36.23
ضعيفة	00	00	2	%2.73	5	%8.77	00	00	7	%5.07
المجموع	2	%100	73	%100	57	%100	6	%100	138	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير السن حيث تظهر قراءة الجدول وجود تباين في إجابات المبحوثين من مختلف الفئات العمرية حيث كانت نسبة الإجابة على عبارة كبيرة متفاوتة لدى كل الفئات العمرية، إذ سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة الأصغر سنا وذلك بنسبة 50% وهي ذات النسبة المسجلة فيما يتعلق بعبارة مقبولة، كما جاءت نسبة الإجابة على عبارة متوسطة وضعيفة معدومة لدى نفس الفئة العمرية.

وجاءت نسبة إجابة المبحوثين من أفراد العينة متقاربة نسبيا بالنسبة لكل من عبارتي متوسطة ومقبولة لدى كل الفئات العمرية ماعدا الفئة الأصغر سنا في حين كانت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة معدومة لدى الفئتين العمريتين الأكبر وضعيفة فيما يخص

باقي الفئات الأخرى وهو ما يدل على وجود فروقات في الدلالة الإحصائية بين المبحوثين بالنسبة لمتغير السن.

جدول رقم (101) : يوضح تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
كبيرة	4	%50	7	%41.17	27	%23.89	38	%27.53
متوسطة	1	%12.5	6	%35.29	36	%31.85	43	%31.15
مقبولة	3	%37.5	4	%23.52	43	%38.05	50	%36.23
ضعيفة	00	00	00	00	7	%6.19	7	%5.07
المجموع	8	%100	17	%100	113	%100	138	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي حيث يظهر الجدول النتائج التالية :

بالنسبة لأفراد العينة من ذوي المستوى المتوسط : أخذت عبارة كبيرة أعلى نسبة حيث قدرت ب 50% تليها عبارة مقبولة بنسبة 37.5% ثم متوسطة بنسبة 12.5% في حين كانت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة معدومة .

أما بالنسبة للمبحوثين من الثانويين فقد قدرت نسبة الإجابة على عبارة كبيرة ب41.17% تليها كل من عبارتي متوسطة و مقبولة ، في حين كانت نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة معدومة ، أما فيما يتعلق بالجامعيين فقد أخذت عبارة مقبولة أعلى نسبة

قدرت ب 38.05% تليها عبارة متوسطة ثم كبيرة بنسبة أقل أما نسبة إجابة الجامعيين على عبارة ضعيفة فقدرت ب 6.19% .

جدول رقم (102) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك* .

	التكرار	النسبة %
دور إجتماعي	87	%24.30
دور إعلامي	88	%24.58
دور ترفيهي	132	%36.87
دور توعوي	51	%14.24
المجموع	358	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك ، حيث يظهر الجدول تباين في آراء المبحوثين من أفراد العينة إذ يرى ما نسبته 36.87% منهم بأن الدور الذي يلعبه هذا الموقع هو دور ترفيهي في حين يرى مبحوثين آخرين بأن هذا الأخير يلعب دورا إعلاميا وذلك بنسبة 24.58% وكذا دورا اجتماعيا بنسبة 24.30% وبالمقابل قدرت نسبة إجابة المبحوثين ممن يرون بأن هذا الموقع يلعب دورا توعويا بنسبة 14.24% .

*ملاحظة : **لقد أجاب المبحوثين بأكثر من إجابة بالنسبة لهذا السؤال .**

جدول رقم (103) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
دور إجتماعي	42	%25.14	45	%23.56	87	%24.30
دور إعلامي	41	%24.55	47	%24.60	88	%24.58
دور ترفيهي	59	%35.32	73	%38.21	132	%36.87
دور توعوي	25	%14.97	26	%13.61	51	%14.24
المجموع	167	%100	191	%100	358	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يتجلى من خلال قراءة معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من كلا الجنسين يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا ترفيهيا بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 35.32% بالنسبة للمبحوثين الذكور و38.21% بالنسبة للإناث ، في حين يرى مبحوثين آخرين من الذكور و الإناث على حد سواء بأن الموقع المذكور يلعب دورا إعلاميا وآخر إجتماعيا وذلك بنسب متقاربة التباين بينها جد طفيف ، كما يرى المبحوثين من كلا الجنسين بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا بنسب متقاربة بدورها قدرت ب 14.97% لدى الذكور و13.61% وهو ما ينفي إحتمال تسجيل فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بناء على متغير الجنس .

جدول رقم (104) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دور إجتماعي	4	%36.36	44	%22.56	36	%25.71	3	%25	87	%24.30
دور إعلامي	1	%9.09	49	%25.12	33	%23.57	5	%41.66	88	%24.58
دور ترفيهي	6	%54.54	75	%38.46	47	%33.57	4	%33.33	132	%36.87
دور توعوي	00	00	27	%13.84	24	%17.14	00	00	51	%14.24
المجموع	11	%100	195	%100	140	%100	12	%100	358	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن ، حيث تظهر قراءة الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا ترفيهيا بنسب متفاوتة سجلت أعلاها لدى أفراد الفئة الأصغر سنا والتي قدرت ب 54.54% في حين يرى المبحوثين من أفراد الفئة الأكبر سنا بأن هذا الموقع يلعب دورا إعلاميا بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 41.66% وكذا دورا إجتماعيا بنسبة 25% ، كما يرى أفراد الفئة المذكورة إلى جانب المبحوثين من الفئة الأصغر سنا بأن هذا الموقع لا يلعب أي دور توعوي أما فيما يتعلق بالمبحوثين من باقي الفئات الأخرى فيرون بأن موقع الفايسبوك يلعب أدوار أخرى غير الدور الترفيهي تشمل الجانب الإجتماعي و الإعلامي وكذا التوعوي وذلك بنسب متفاوتة تشكل فروقا طفيفة .

جدول رقم (105) : يوضح تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دور إجتماعي	5	%23.80	10	%25	72	%24.24	87	%24.30
دور إعلامي	1	%4.76	10	%25	77	%25.92	88	%24.58
دور ترفيهي	14	%66.66	16	%40	102	%34.34	132	%36.87
دور توعوي	1	%4.76	4	%10	46	%15.84	51	%14.24
المجموع	21	%100	40	%100	297	%100	358	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك بناء على متغير المستوى التعليمي حيث تظهر المعطيات أن المبحوثين من مختلف الفئات العمرية يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا ترفيهيا بالأساس وذلك بنسب مرتفعة سجلت أعلاها لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط وقدرت ب 66.66% ، في حين كانت أقل لدى المبحوثين من الثانويين والجامعيين والذين يرون بأن دور هذا الموقع لا يقتصر فقط على الجانب الترفيهي و إنما يشمل الأدوار الإعلامية، الإجتماعية ، وكذا التوعوية وذلك بنسب متقاربة نسبيا ، وتجدر الإشارة إلى أن المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط يرون بأن الموقع المذكور يلعب أدوارا إعلامية و توعوية ولكن بنسب جد ضعيفة مقارنة بباقي المبحوثين من أفراد العينة وهو ما يشير إلى وجود فروق إحصائية بين المبحوثين إنطلاقا من متغير المستوى التعليمي.

4- بيانات حول الإشباعات المحققة من خلال استخدام موقع الفايسبوك في مجال التوعية البيئية .

جدول رقم (106) : يوضح ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال استخدام موقع الفايسبوك.

	الرتبة	التكرار	المعامل	التكرار المعدل	المجموع	الرتبة
إشباعات معرفية	1	60	4	240	513	1
	2	50	3	150		
	3	48	2	96		
	4	27	1	27		
إشباعات اجتماعية	1	55	4	220	498	2
	2	49	3	147		
	3	52	2	104		
	4	27	1	27		
إشباعات إعلامية	1	38	4	152	480	3
	2	60	3	180		
	3	56	2	112		
	4	36	1	36		
إشباعات نفسية	1	33	4	132	373	4
	2	28	3	84		
	3	31	2	62		
	4	95	1	95		

قراءة الجدول :

يمثل الجدول ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك وتبين المعطيات الجدولية أن ترتيب الإشباعات كان على النحو الآتي :

– جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدره 513 .

– تليها الإشباعات الإجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدره 498 .

– أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكـرارات قـدره 480 .

– وقد عادت الرتبة الرابعة والأخيرة للإشباعات النفسية وذلك بمجموع تكرارات قـدره 337 .

وقد كشف الجدول بأن الإشباعات المحققة للمبحوثين من خـلال إسـتخدامهم لموقـع الفايسبوك هي إشباعات معرفية و إجتماعية بالدرجة الأولى حيث صار الموقـع فضـاء للتعرف و الإطلاع على مختلف المعلومات و الأخبار في شتى المجلات ، إلى جانب مـا يوفره من تواصل إجتماعي مع الأهل الأصدقاء فـي الأمـاكن المختلفـة والمتباعـدة جغرافيا .

كما حلت الإشباعات الإعلامية ثالثا حيث يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يـؤدي بعـض الأدوار الإعلامية والتي تشمل جوانب متعددة تتراوح بين الترفيـة والتسـلية وكـذا التوعية و الإرشاد في حين تذيلت الإشباعات النفسية مؤخرة الترتيب وهو ما يدل علـى أن إستخدامات المبحوثين لهذا الموقع لا تقتصر على الجانب النفسي فقط و إنما تهـدف لتحقيق إشباعات أكثر وعيا ونضجا .

وتجدر الإشارة إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات السن والجنس والمستوى التعليمـي لكون إهتمام الباحثة كان منصبا بالأساس على معرفـة طبيعـة الإشـباعات المحققـة للمبحوثين وترتيبها بصفة عامة ، حيث أن النتائج لم تشر إلى وجود أي فروق في الدلالة

الإحصائية فيما يتعلق بترتيب الإشباعات لدى المبحوثين من أفراد العينة لا من حيث الجنس ولا من حيث السن أو المستوى التعليمي .

جدول رقم (107) : يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي .

	التكرار	النسبة %
التعرف على الأخبار البيئية	52	%27.95
الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم	86	%46.23
الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية	48	%25.80
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يظهر الجدول أن الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم هي أكثر أنواع الإشباعات الإعلامية تحققا لدى المبحوثين وذلك بنسبة 46.23% يليها التعرف على الأخبار البيئية بنسبة 27.95% و أخيرا الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية وذلك بنسبة 25.80% .

جدول رقم (108) : يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي و علاقتها بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على الأخبار البيئية	27	%29.03	25	%26.88	52	%27.95
الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم	41	%44.08	45	%48.38	86	%46.23
الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية	25	%26.88	23	%24.73	48	%25.80
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحـــوثين في المجال البيئي وفقا لمتغير الجنس، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجـــدول أن الإطلاع على الأحداث البيئية هو أكثر أنواع الإشباعات المحققة لدى المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسبة 48.38% لدى الإناث وهي نسبة تفوق النسبة التي تم تسجيلها لدى الذكور والمقدرة ب 44.08% ، يليها التعرف على الأخبار البيئية ثم الإلمام بمختلــف الموضوعات البيئية وذلك بنسب أعلى عند المبحوثين الذكور منها عند الإناث ولكن بشكل طفيف لا يشكل فروقا إحصائية كبيرة .

جدول رقم (109) : يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي و علاقتها بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على الأخبار البيئية	4	%50	27	27.55	19	%26.76	2	%22.22	52	%27.95
الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم	2	%25	47	%47.95	32	%45.07	5	%55.55	86	%46.23
الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية	2	%25	24	%24.48	20	%28.16	2	%22.22	48	%25.80
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وفق متغير السن حيث يظهر الجدول أن الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم هو أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من مختلف الفئات العمرية وذالك بنسب عالية ماعدا الفئة الأصغر سنا والتي سجلت بها النسبة الأقل والتي قدرت ب 25% ، حيث يعد التعرف على الأخبار البيئية أحد أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين ضمن هذه الفئة يليها الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية .

يعد التعرف على الأخبار البيئية و الإلمام بمختلف الموضـوعات البيئيـة ثـاني أنـواع الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين من الفئة العمرية الأكبر وذلك بنسـب متسـاوية قدرت ب 22.22% في حين كانت نسبة هذا النوع من الإشباعات متقاربة نسـبيا لـدى المبحوثين من الفئتين العمريتين من **16-20** سنة ومن **21-25** سنة .

جدول رقم (110) : يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي و علاقتها بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على الأخبار البيئية	8	%44.44	4	%16	40	%27.97	52	%27.95
الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم	6	%33.33	15	%60	65	%45.45	86	%46.23
الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية	4	%22.22	6	%24	38	%26.57	48	%25.80
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشـباعات الإعلاميـة التـي يحققهـا موقـع الفايسـبوك للمبحوثين فـي المجـال البيئـي وفـق متغيـر المسـتوى التعليمـي، حيـث توضـح المعطيات أن الإطلاع علـى الأحـداث البيئيـة فـي العـالم هـو أكثـر الإشـباعات الإعلامية المحققة للمبحـوثين مـن الثـانويين وكـذا الجـامعيين وذلـك بنسـبة 60%

و45.45% على التوالي في حين يعد التعرف على الأخبار البيئية أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من ذوي المستوى المتوسط وذلك بنسبة 44.44% يليها الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم ثم الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية ، كما يعد الإلمام بالموضوعات البيئية و التعرف على الأخبار البيئية ثاني الإشباعات الإعلامية المحققة لدى الثانويين في حين أن التعرف على الأخبار البيئة ثم الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية هو ثاني الإشباعات المحققة لدى المبحوثين من الجامعيين وذلك بنسب جد متقاربة قدرت ب 27.97% و26.57% على التوالي ، وعليه وبناء على النسب المسجلة فإن الجدول يشير إلى وجود فروق في النسب الإحصائية بين أفراد العينة بناء على متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (111) : يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي .

	التكرار	النسبة %
زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة	65	%34.94
المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية	40	%21.50
زيادة الوعي البيئي	81	%43.54
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يتضح من خلال قراءة الجدول أن زيادة الوعي البيئي هو أكثر

الإشباعات المحققة للمبحوثين من أفراد العينة وذلك بنسبة 43.54% ، كما تعد زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالبيئة للمبحوثين ثاني أنواع الإشباعات المعرفية المحققة وذلك بنسبة 34.94%، تليها المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية وذلك بنسبة 21.50% .

جدول رقم (112) : يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير الجنس .

الجنس	**الذكور**		**الإناث**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%
زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة	42	%45.16	23	%24.73	65	%34.94
المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية	18	%19.35	22	%23.65	40	%21.50
زيادة الوعي البيئي	33	%35.48	48	%51.61	81	%43.54
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي البيئي هو أكثر الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين من كلا الجنسين إلا أن النسبة المسجلة لدى الإناث كانت تفوق النسبة التي تم تسجيلها لدى الذكور والتي قدرت ب 35.48%، مقابل

51.61% بالنسبة للعنصر النسوي وهو ما يدل على أن الإناث أكثرا ميلا لزيادة الوعي والثقافة البيئية لديهن من الذكور، في حين يميل الذكور أكثر لزيادة رصيدهم المعرفي المتعلق بالبيئة حيث قدرت نسبة إجابة المبحوثين الذكور على هذا النوع من الإشباعات ب 45.16% مقابل 24.73% لدى الإناث ، كما تعد الإناث أكثر رغبة وميلا لمعالجة وطرح القضايا البيئية من الذكور وذلك بنسبة 23.65% مقابل 19.35% بالنسبة للذكور وهو ما يؤكد إحتمال تسجيل فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا لمتغير الجنس

جدول رقم (113) : يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة	5	%62.5	33	%33.67	27	%38.02	00	00	65	%34.94
المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية	2	%25	21	%21.42	13	%18.30	4	%44.44	40	%21.50
زيادة الوعي البيئي	1	%12.5	44	%44.89	31	%43.66	5	%55.55	81	%43.54
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقته بمتغير السن، حيث يتضح من خلال قراءة معطيات الجدول أن زيادة الوعي البيئي هو أكثر أنواع الإشباعات المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية تقريبا وذلك بنسب مرتفعة ماعدا الفئة الأصغر سنا والتي يميل أفرادها أكثر لزيادة رصيدهم المعرفي بنسبة 62.5% ثم المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بنسبة 25% .

و تعد المساهمة في مناقشة وطرح القضايا البيئية ثاني الإشباعات المحققة لأفراد الفئة العمرية الأكبر وذلك بنسبة 44.44%، كما لا يميل أفراد هذه الفئة إلى زيادة رصيدهم المعرفي البيئي حيث جاءت نسبة الإجابة على هذه العبارة معدومة أما فيما يتعلق بالفئتين العمريتين من**16-20** سنة و من**21-25** سنة فإن زيادة الرصيد المعرفي البيئي وكذا معالجة وطرح القضايا البيئية هي ثاني الإشباعات المحققة وذلك بنسب متفاوتة ، و تجدر الإشارة إلى تسجيل فروقات إحصائية فيما يخص الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين بناء على متغير السن .

جدول رقم (114) : يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة	8	%44.44	11	%44	46	%32.16	65	%34.94
المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية	5	%27.77	3	%12	32	%22.37	40	%21.50
زيادة الوعي البيئي	5	%27.77	11	%44	65	%45.45	81	%43.54
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي، حيث يبرز الجدول أن زيادة الوعي البيئي هو أكثر الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين من الثانويين وكذا الجامعيين وذلك بنسبة 44% و45.45% على التوالي.

في حين تعد زيادة الرصيد المعرفي البيئي أكثر الإشباعات المحققة للمبحوثين من ذوي المستوى المتوسط تليها زيادة الوعي البيئي و المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بنسبة متساوية قدرت بـ 27.77% .

تعد زيادة الرصيد المعرفي البيئي وكذا المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية ثاني الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين من الثانويين وكذا الجامعيين على حد سواء و إن كانت بنسب متفاوتة وهو ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (115) : يوضح طبيعة الإشباعات الاجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي .

	التكرار	النسبة %
التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات البيئية	114	%61.29
المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	72	%38.70
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يتجلى من خلال الجدول أن التعرف على أشخاص لهم إهتمامات بيئية هو أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة لدى المبحوثين وذلك بنسبة عالية قدرت ب 61.29%، وهو ما يمكن إرجاعه لطبيعة موقع الفايسبوك التواصلية والتي تسهل التعارف بين الأشخاص من خلال تمكين المستخدمين من الإطلاع على المعلومات و الإهتمامات الشخصية للأفراد الآخرين بغية التعارف وبالتالي يختار كل مستخدم الشخص الذي يرغب في التواصل معه إنطلاقا من الإهتمامات المشتركة ، كما تعد المشاركة في الحملات البيئية التطوعية ثاني الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من خلال موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 38.70% .

جدول رقم (116) : يوضح طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات البيئية	51	%54.83	63	%67.74	114	%61.29
المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	42	%45.16	30	%32.25	72	%38.70
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وفقا لمتغير السن ، حيث يتجلى من خلال الجدول أن التعرف على أشخاص من ذوي الإهتمامات البيئية هو أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسبة 54.83%بالنسبة للذكور و 67.74% بالنسبة للإناث ، إذ يلاحظ أن النسبة المسجلة لدى الإناث كانت أعلى من تلك التي سجلت لدى المبحوثين من الذكور وهو ما يدل على أن الإناث أكثر ميلا للتعرف على أشخاص لهم نفس الإهتمامات البيئية في حين أن الذكور أكثر ميلا للمشاركة في الحملات البيئية التطوعية من الإناث وذلك بنسبة 45.16% مقابل 32.25% وهي النسبة المسجلة لدى الإناث وهو ما يؤكد إحتمال وجود فروقات إحصائية فيما يخص الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين وفق متغير الجنس .

جدول رقم (117) : يوضح طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير السن .

السن	15-11		20-16		25-21		30-26		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات البيئية	6	%75	62	%63.26	39	%54.92	7	%77.77	114	%61.29
المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	2	%25	36	%36.73	32	%45.07	2	%22.22	72	%38.70
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول يوضح طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير السن ، حيث يتبين من خلال قراءة معطيات الجدول أن التعرف على أشخاص لهم نفس الإهتمامات البيئية هو أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية وذلك بنسب مرتفعة ، حيث سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة الأكبر سنا والتي قدرت ب 77.77% وكذا الفئة الأصغر سنا وقدرت ب 75% ، كما تعد المشاركة في الحملات البيئية التطوعية ثاني الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من كل الفئات العمرية وذلك بنسب متفاوتة سجلت أعلاها لدى الفئة العمرية من **21-25** سنة وقدرت ب 45.07% .

جدول رقم (118) : يوضح طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التعرف على أشخاص لهم نفس الاهتمامات البيئية	14	%77.77	13	%52	87	%60.83	114	%61.29
المشاركة في الحملات البيئية التطوعية	4	%22.22	12	%48	56	%39.16	72	%38.70
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي، حيث تظهر قراءة الجدول أن التعرف على أشخاص لهم نفس الإهتمامات البيئية هو أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من كل المستويات التعليمية وذلك بنسب عالية نسبيا، سجلت أعلاها لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط حيث قدرت ب 77.77% في حين قدرت بنسب أقل لدى كل من الثانويين و الجامعيين .

كما تعد المشاركة في الحملات البيئية التطوعية ثاني أنواع الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين من مختلف المستويات التعليمية وذلك بنسب متفاوتة قدرت ب 22.22% لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط و48% بالنسبة للثانويين في حين قدرت ب 39.16% بالنسبة للجامعيين من أفراد العينة، و يشير الجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يخص متغير المستوى التعليمي .

جدول رقم (119) : يوضح إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن استخدام الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
نعم	54	%29.03
لا	132	%70.96
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك ، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين أجابوا بلا أي أنه ليس بإمكانهم التوقف عن إستخدام هذا الموقع وذلك بنسبة قدرت ب 70.96% وتدل هذه النسبة الكبيرة على المكانة التي بات يحضى بها موقع الفايسبوك لدى المستخدمين عموما والمبحوثين بصفة خاصة ، كما قدرت نسبة المبحوثين من أفراد العينة والذين ينوون التوقف عن إستخدام هذا الموقع ب 29.03% حيث يعزى ذلك إلى عدم توفر الوقت بسبب إنشغالات العمل أو الدراسة و أيضا التوجه إلى مواقع أخرى ذات طبيعة تواصلية بغية الإطلاع و إرضاء الفضول على غرار موقع تويتر .

جدول رقم (120) : يوضح إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	27	%29.03	27	%29.03	54	%29.03
لا	66	%70.96	66	%70.96	132	%70.96
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن استخدام الفايسبوك بناء على متغير الجنس حيث يكشف الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من كلا الجنسين لا ينوون التوقف عن استخدام الموقع المذكور وذلك بنسبة متساوية قدرت ب 70.96% لدى الذكور و الإناث على حد سواء ، كما كانت نسبة المبحوثين الذين ينوون التوقف عن استخدام الفايسبوك ضعيفة ومتساوية بدورها لدى المبحوثين من كلا الجنسين وهو ما يؤكد عدم وجود أي فروق في الدلالة الإحصائية بين أفراد عينة البحث بناء على متغير الجنس .

جدول رقم (121) : يوضح إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		21-25		26-30		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	1	%12.5	25	%25.51	26	%36.61	2	%22.22	54	%29.03
لا	7	%87.5	73	%74.48	45	%63.38	7	%77.77	132	%70.96
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن استخدام الفايسبوك وعلاقته بمتغير السن، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كل الفئات العمرية لا ينوون التوقف عن استخدام موقع الفايسبوك وذلك بنسب جد مرتفعة سجلت أعلاها لدى المبحوثين من الفئة العمرية الأصغر والتي قدرت ب 87.5% في حين قدرت بنسب أقل لدى باقي الفئات العمرية الأخرى .

وجاءت نسبة المبحوثين الذين ينوون التوقف عن استخدام هذا الموقع منخفضة نسبيا ومتفاوتة لدى جل المبحوثين من كل الفئات ، حيث سجلت أعلى نسبة لدى أفراد الفئة العمرية من **21-25** سنة وذلك بنسبة 36.61% في حين قدرت بنسب أقل لدى باقي الفئات العمرية الأخرى ، كما لا يشير الجدول لوجود أي فروق في الدلالة الإحصائية بين المبحوثين .

جدول رقم (122) : يوضح إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	%11.11	8	%32	44	%30.76	54	%29.03
لا	16	%88.88	17	%68	99	%69.23	132	%70.96
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي ، حيث تكشف معطيات الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية لا ينوون التوقف عن إستخدام الموقع المذكور حيث جاءت نسبة الإجابة بلا مرتفعة لدى جل المبحوثين وقدرت ب 88.88% لدى ذوي المستوى المتوسط 68% بالنسبة للثانويين في حين قدرت ب 68% لدى أفراد العينة من الجامعيين، أما فيما يتعلق بنسبة المبحوثين الذين ينوون التوقف عن إستخدام الفايسبوك فكانت ضعيفة لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط ومتقاربة لدى كل من الجامعيين والثانويين .

جدول رقم (123) : يوضح أسباب إمكانية توقف المبحوثين عن إستخدام موقع الفايسبوك .

الأسباب	التكرار	النسبة %
عدم توفر الوقت	46	%85.18
تعويضه بمواقع أخرى	8	%14.81
المجموع	54	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول أسباب إمكانية توقف المبحوثين عن إستخدام موقع الفايسبوك حيث يبرز الجدول أن أكثر الأسباب الكامنة وراء نية المبحوثين في التوقف عن إستخدام هذا الموقع هو عدم توفر الوقت بسبب الإنشغالات الخاصة بالدراسة أو العمل وذلك بنسبة 85.18% وهو ما يقلص حسب رأيهم من الحجم الساعي للإستخدام ، وبالتالي التوقف عن الإستخدام، وتجدر الإشارة إلى أن جل المبحوثين أكدوا من خلال إجاباتهم بأن هذا التوقف يعد توقفا مؤقتا فقط وليس نهائيا، في حين أرجع مبحوثين آخرين توقفهم عن إستخدام موقع الفايسبوك لظهور مواقع جديدة مشابهة توفر فعالية وديناميكية أكثر على غرار موقع تويتر وذلك بنسبة 14.81% .

جدول رقم (124) : يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
نعم بشكل تام ومطلق	22	%11.82
لا حسب طبيعة المحتوى	150	%80.64
لا أثق فيما يقدمه	14	%7.52
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من أفراد العينة يشكلون ثقتهم في ما يبث عبر الموقع بناء على طبيعة المحتوى وذلك بنسبة 80.64% في حين أن ما نسبته 11.82% من المبحوثين يثقون في ما يقدم عبر الموقع بشكل تام ومطلق ، كما يوجد بعض المبحوثين الذين لا يثقون أساسا في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب 7.52% .

جدول رقم (125) : يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
نعم بشكل تام ومطلق	13	%13.97	9	%9.67	22	%11.82
لا حسب طبيعة المحتوى	70	%75.26	80	%86.02	150	%80.64
لا أثق فيما يقدمه	10	%10.75	4	%4.30	14	%7.52
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التـــي يقـــدمها موقـــع الفايســـبوك وعلاقته بمتغير الجنس، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحـــوثين مـــن كـــلا الجنسين يثقون في ما يقدم عبر هذا الموقع إنطلاقا من طبيعة المحتوى المعروض وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب 75.26% لدى الذكور و 86.02% لدى الإناث ، حيث يلاحظ أن النسبة المسجلة لدى الإناث كانت أعلى من تلك التي سجلت لدى المبحوثين الـــذكور. كما بلغت نسبة المبحوثين من أفراد العينة والذين يثقون بشكل مطلق في ما يبـــث عبـــر الموقع المذكور 13.97% بالنسبة للذكور و 9.67% لدى الإناث في حين بلغـــت نســـبة المبحوثين الذين لا يثقون في مضامين هذا الموقع 10.75% وهي النسبة المسجلة لـــدى

المبحوثين الذكور مقابل 4.30% سجلت لدى الإناث وبتالي تشير نتائج الجـدول إلـى وجود فروقات إحصائية بين المبحوثين بناء على متغير الجنس .

جدول رقم (126) : يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير السن .

السن	11-15		16-20		26-30		21-25		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم بشكل تام ومطلق	3	%37.5	11	%11.22	7	9.85	1	%11.11	22	%11.82
لا حسب طبيعة المحتوى	5	%62.5	80	%81.63	58	%81.69	7	%77.77	150	%80.64
لا أثق فيما يقدمه	00	00	7	%7.14	6	%8.45	1	%11.11	14	%7.52
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك بنـاء علـى متغير السن ، حيث يكشف الجدول على أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كـل الفئـات العمرية يكونون ثقتهم في ما يقدم عبر موقع الفايسبوك إنطلاقا من طبيعة المحتوى وذلك بنسب عالية فاقت ال 60%

كما جاءت نسبة المبحوثين الذين يثقون في مضامين هذا الموقع بشكل تام ومطلق متفاوتة بالنسبة لأفراد العينة إذ قدرت ب 37.5% لدى أفراد الفئة الأصغر في حين قدرت بنسب أقل ومتقاربة نسبيا لدى باقي الفئات العمرية الأخرى .

أما فيما يخص نسبة المبحوثين و الذين لا يثقون في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع فكانت معدومة لدى أفراد الفئة الأصغر سنا في حين قدرت بنسب متفاوتة ومتقاربة إلى حد ما لدى أفراد الفئات العمرية الأخرى وهو ما يشير لوجود فروق إحصائية بين المبحوثين وفقا لمتغير السن .

جدول رقم (127) : يوضح مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى	**متوسط**		**ثانوي**		**جامعي**		**المجموع**	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم بشكل تام ومطلق	6	%33.33	6	%24	10	%6.99	22	%11.82
لا حسب طبيعة المحتوى	10	%55.55	18	%72	122	%85.31	150	%80.64
لا أثق فيما يقدمه	2	%11.11	1	%4	11	%7.69	14	%7.52
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي ، حيث توضح قراءة الجدول أن جل المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية يكونون ثقتهم في مضامين الموقع المذكور بالإستناد إلى طبيعة المحتوى وذلك بنسب متفاوتة قدرت ب 55.55% لدى المبحوثين من ذوي المستوى

المتوسط، في حين قدرت ب 72% بالنسبة للثانويين و 85.31% بالنسبة للمبحوثين من الجامعيين .

كما يلاحظ أن نسبة المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط و الثانويين الذين يثقون بشكل مطلق في مضامين هذا الموقع تفوق نسبة الجامعيين والذين كانت نسبة إجاباتهم على هذا العبارة أقل و قدرت ب 6.99% مقابل 33.33% بالنسبة لذوي المستوى المتوسط و24% بالنسبة للثانويين .

و كانت نسبة المبحوثين الذين لا يثقون في ما يعرض عبر الفايسبوك ضعيفة ومتفاوتة لدى جل المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية إذ قدرت ب 11.11% بالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى المتوسط و 4% في حين قدرت ب 4% لدى الثانويين و 7.69% لدى الجامعيين .

جدول رقم (128) : يوضح آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك .

	التكرار	النسبة %
التوسيع من استخدام الفايسبوك	100	%53.76
الإنقاص من استخدام الفايسبوك	65	%34.94
التوقف عن استخدام الفايسبوك	21	%11.29
المجموع	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تظهر معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ينوون التوسيع من إستخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسبة 53.76% ، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين ينوون الإنقاص من إستخدامهم لذات الموقع ب 34.94% ، كما ينوي ما نسبته 11.29% من المبحوثين التوقف عن إستخدام هذا الموقع وهي نسبة ضعيفة مقارنة بباقي النسب الأخرى .

جدول رقم (129) : يوضح آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التوسيع من استخدام الفايسبوك	50	%53.76	50	%53.76	100	%53.76
الإنقاص من استخدام الفايسبوك	34	%36.55	31	%33.33	65	%34.94
التوقف عن استخدام الفايسبوك	9	%9.67	12	%12.90	21	%11.29
المجموع	93	%100	93	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير الجنس، حيث يبرز الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين ينوون التوسيع من إستخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسبة متساوية قدرت ب 53.76% لدى الذكور و الإناث على حد سواء ، في حين بلغت

نسبة المبحوثين من الذكور و الذين يخططون للإنقاص من إستخدامهم لموقع الفايسبوك 36.55% مقابل 33.33% بالنسبة للإناث .

كما بلغت نسبة المبحوثين من الإناث و اللاتي ينوين الإنقاص من إستخدام الموقع المذكور 12.90% مقابل 9.67% بالنسبة للذكور ، حيث يلاحظ أن الاختلاف في النسب طفيف وبالتالي لا يشكل أي فروق إحصائية بين المبحوثين بناء على متغير الجنس .

جدول رقم (130) : يوضح آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير السن .

السن	15-11		20-16		30-26		25-21		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التوسيع من استخدام الفايسبوك	5	%62.5	52	%53.06	38	53.52%	5	%55.55	100	%53.76
الإنقاص من استخدام الفايسبوك	3	%37.5	33	%33.67	26	%36.61	3	%33.33	65	%34.94
التوقف عن استخدام الفايسبوك	00	00	13	%13.26	7	%9.85	1	%11.11	21	%11.29
المجموع	8	%100	98	%100	71	%100	9	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول آفاق استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير السن ، حيث تكشف معطيات الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كل الفئات العمرية ينوون التوسيع من استخدامهم للموقع المذكور حيث سجلت أعلى نسبة لدى افرد الفئة الأصغر

وذلك بنسبة 62.5% ، في حين قدرت بنسب أقل لدى المبحوثين من باقي الفئات العمرية الأخرى ، كما جاءت نسبة المبحوثين الذين ينوون الإنقاص من الاستخدام متقاربة لدى أفراد كل الفئات العمرية مع بعض التفاوت البسيط .

كما لا ينوي أفراد الفئة الأصغر التوقف عن استخدام موقع الفايسبوك وهو ما تدل عليه نسبة إجاباتهم المعدومة في حين يسعى بعض المبحوثين من الفئات العمرية الأخرى إلى التوقف عن استخدام هذا الموقع وذلك بنسب متفاوتة بشكل طفيف لا يشكل أي فروق إحصائية .

جدول رقم (131) : يوضح آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير المستوى التعليمي .

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التوسيع من استخدام الفايسبوك	13	%72.22	12	%48	75	%52.44	100	%53.76
الإنقاص من استخدام الفايسبوك	4	%22.22	9	%36	52	%36.36	65	%34.94
التوقف عن استخدام الفايسبوك	1	%5.55	4	%16	16	%11.18	21	%11.29
المجموع	18	%100	25	%100	143	%100	186	%100

قراءة الجدول :

يمثل الجدول آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك وفق متغير المستوى التعليمي، حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين ومن كل المستويات التعليمية ينوون التوسيع من إستخدامهم لهذا الموقع وذلك بنسب عالية قدرت ب 72.22% لدى

المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط ، و48% بالنسبة للثـانويين و52.44% بالنسـبة لأفراد العينة من الجامعيين .

كما جاءت نسبة المبحوثين و الذين ينوون الإنقاص من الإستخدام جـد متقاربـة لـدى المبحوثين من الثانويين والجامعيين في حين كانت بنسبة أقل لدى أفراد العينة مـن ذوي المستوى المتوسط .

وينوي بعض المبحوثين من أفراد العينة التوقف عن إستخدام موقـع الفايسـبوك وذلـك بنسب متفاوتة قدرت ب 5.55% لدى المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط فـي حـين كانت أعلى لدى كل من الثانويين والجامعيين حيث قدرت ب 16% لـدى الثـانويين و 11.18% لدى الجامعيين من أفراد العينة .

II – عرض النتائج العامة للدراسة :

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ما يلي :

1– بيانات عامة : يعد الجامعيين أكثر الفئات إستخداما لموقع الفايسبوك وذلـك بنسـبة 76.88% مقارنة بباقي المبحوثين مـن الثـانويين وذوي المسـتوى المتوسـط وذلـك لإعتبارات عديدة أهمها أن الطلبة الجامعين هم أكثر الفئات إستخداما للأنترنت بحكم عامل المستوى التعليمي .

*** مكانة الأنترنت عند المبحوثين .**

– تحتل الأنترنت صدارة أكثر وسائل الإعلام إستخداما لدى المبحوثين بنسبة 58.60% يليها كل من التلفزيون والجريدة والراديو و أخيرا المجلة .

*** كيفية إستخدام المبحوثين للأنترنت :**

– يستخدم 41.39% من المبحوثين الأنترنت بإنتظام .

– يستخدم ما نسبته 33.87% من المبحوثين الأنترنت غالبا .

– في حين يستخدمها 23.11% من المبحوثين أحيانا .

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الأنترنت نادرا ب 1.61% .

*** مدة إستخدام المبحوثين للأنترنت :**

– يستخدم 60.21% من أفراد العينة الأنترنت منذ فترة طويلة .

– في حين يستخدم ما نسبته 34.94% من المبحوثين الأنترنت منذ فترة متوسطة .

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها منذ فترة قصيرة ب 4.83% .

*** أكثر المواقع إستخداما من قبل المبحوثين :**

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع إستخداما من قبل المبحوثين تليها المواقع العامة ثم مواقع الدردشة والمواقع المتخصصة و أخيرا كل من المنتديات والمدونات .

*** ترتيب المواقع الأكثر إستخداما لدى أفراد العينة :**

يحتل موقع الفايسبوك الرتبة الأولى من حيث الإستخدام لدى المبحوثين يليه موقع اليوتيوب في الرتبة الثانية ثم موقع تويتر و أخيرا كل من ماي سبايس و فليكر .

2– بيانات حول إستخدامات المبحوثين لموقع الفايسبوك :

*** كيفية استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك :**

– يستخدم 44.62%من المبحوثين الفايسبوك بإنتظام .

– يستخدم ما نسبته 32.25% من المبحوثين الفايسبوك غالبا .

– في حين يستخدم 21.50% من المبحوثين هذا الموقع أحيانا .

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يستخدمون موقع الفايسبوك نادرا ب 1.61% .

*** مواجهة أو عدم مواجهة المبحوثين للصعاب أثناء إستخدامهم لموقع الفايسبوك :**

يواجه 18.27% من أفراد العينة الصعوبات أثناء إستخدامهم للفايسبوك مقابل 81.72% لا يواجهون صعوبات في هذا الشأن .

*** أنواع الصعوبات التي يواجهها المبحوثين أثناء إستخدامهم للفايسبوك :**

– عدم التحكم في إستخدام الأنترنت بنسبة 11.76% .

– صعوبات لغوية بنسبة 14.70% .

– تذبذب الإتصال بالأنترنت بنسبة 73.52% .

*** مدة إستخدام المبحوثين للفايسبوك :**

– النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحون موقع الفايسبوك لأكثر من ساعتين بنسبة 50%

– في حين يتصفح ما نسبته من المبحوثين هذا الموقع من ساعة إلى ساعتين 39.78%

– وتقدر نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة ب 10.21% .

*** الأوقات التي يفضلها المستخدمين لتصفح هذا الموقع :**

– أكثر الأوقات تفضيلا لإستخدام موقع الفايسبوك هي ليلا بنسبة 55.91% .

– تليها الفترة المسائية بنسبة 38.70% .

– و أخيرا الفترة الصباحية وهي أقل الأوقات تفضيلا بنسبة 5.37% .

*** الأماكن التي يفضلها المبحوثين لتصفح الفايسبوك :**

– يفضل جل أفراد العينة تصفح موقع الفايسبوك في المنزل بنسبة 55.51% .

– في حين يتصفح ما نسبته 12.65% منهم هذا الموقع في الجامعة .

– وتقدر نسبة المبحوثين الذين يتصفحون الفايسبوك في مقاهي الأنترنت ب 30.20% .

– كما يتصفح المبحوثين هذا الموقع في أماكن أخرى وذلك بنسبة 1.63% .

*** طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين عبر الفايسبوك :**

تعد المواضيع العامة والمتنوعة أكثر المواضيع التي تستهوي أفراد العينة تليها المواضيع الثقافية في الرتبة الثانية ثم المواضيع الإجتماعية و المواضيع العلمية ، في حين تحتل المواضيع السياسية ومواضيع أخرى مؤخرة الترتيب من حيث جذبها للمبحوثين .

*** أسباب تفضيل المبحوثين لموقع الفايسبوك :**

– يعد الإنتشار الواسع أكثر أسباب تفضيل أفراد العينة لموقع الفايسبوك بنسبة 47.84%

– تليها خصوصية هذا الموقع بنسبة 27.41% .

– و أخيرا سهولة الإستخدام وذلك بنسبة 24.73 % .

*** أكثر الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك :**

– تأتي الدردشة مع الأصدقاء كأكثر الخدمات تفضيلا لدى المبحوثين بنسبة 41.64%

– تليها خدمة متابعة الأخبار على جدار الصفحة بنسبة 30.49%

وفي الأخير نجد خدمة نشر وبث المعلومات و الأخبار بنسبة 27.85% .

*** مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر المعلومات و الأخبار عبر موقع الفايسبوك :**

– يساهم أفراد العينة بنسبة تقدر ب82.79% في نشر المعلومات و الأخبار عبر هذا الموقع .

– في حين لا يساهم ما نسبه 17.20%منهم في نشر أي معلومات أو أخبار .

*** طبيعة المعلومات التي يبثها المبحوثين عبر الفايسبوك :**

تعد المواضيع الثقافية أكثر المواضيع التي يعمد إلى بثها المبحوثين، تليها المواضيع الإجتماعية والدينية ثم المواضيع الرياضية والعلمية ، وفي الأخير نجد كل من المواضيع السياسية وكذا مواضيع أخرى بنسب ضعيفة .

*** أكثر اللغات إستخداما لدى المبحوثين عبر الفايسبوك :**

– تعد اللغة الفرنسية أكثر اللغات إستخداما لدى المبحوثين بنسبة 50.50% .

– تليها اللغة العربية بنسبة 29.83% .

– فيما تقدر نسبة المبحوثين الذين يستخدمون أكثر اللغة الإنجليزية ب 17.28% .

– في حين يستخدم مبحوثين آخرين لغات أخرى(الإيطالية والإسبانية) بنسبة 2.37% .

***هل تستهوي المواضيع البيئية المبحوثين أم لا :**

– تقدر نسبة المبحوثين الذين تستهويهم المواضيع البيئية عبر الفايسبوك ب55.19% .

– مقابل 44.08% لا يستهويهم هذا النوع من المواضيع

*** مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة :**

– يساهم 44.39%من المبحوثين في نشر مواضيع بيئية .

– في حين لا يساهم 58.60% منهم في هذا الشأن .

*** طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين :**

تعد الصور أكثر أنواع مساهمات المبحوثين فيما يخص البيئة تليها التعليقات ثم المقالات و الأخبار بنسب أقل و أخيرا الفيديوهات كنوع آخر من المساهمة .

*** إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية :**

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يملكون أصدقاء عبر الفايسبوك لهم إهتمامات بيئية ب 56.98% .

– مقابل 43.01% لا يملكون هذا النوع من الأصدقاء .

*** إنخراط أو عدم إنخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الفايسبوك :**

– تقدر نسبة أفراد العينة المنخرطين ضمن جمعيات بيئية ب 6.45% .

– مقابل غير منخرطين ضمن هذا النوع من الجمعيات 93.54% .

*** الجمعيات البيئية التي انخرط فيها المبحوثين** : تأتي جمعية Grenn ness elkhir في طليعة الجمعيات التي إنخرط فيها المبحوثين إلى جانب البيئة حياتنا ، محبي البيئية، بيئتي النظيفة ، وكذا جمعية Proteger l'environnement .

3– بيانات حول تقييم المبحوثين لدور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي :

*** تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك :**

– يقيم من المبحوثين موقع الفايسبوك ويقرون بأنه جيد بنسبة 39.2%

– في حين يرى آخرون بأنه حسن بنسبة 38.70% .

– في حين يقيم ما نسبته من أفراد العينة هذا الأخير ويرون بأنه مقبول بنسبة 13.97% تبلغ نسبة المبحوثين الذين يرون بأن موقع الفايسبوك رديء 8.06% .

*** رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي**

- يرى 74.19% من المبحوثين بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي .

- في حين يرى 25.80% من المبحوثين بأن هذا الموقع لا يساهم في التوعية البيئية .

*** تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي :**

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بأن مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي كبيرة ب 27.53%

في حين يرى 31.15% من المبحوثين بأن هذه المساهمة متوسطة .

– و يرى آخرون بأن هذه المساهمة مقبولة بنسبة 36.23%

– و تبلغ نسبة أفراد العينة الذين يرون بأن مساهمة هذا الموقع تعد مساهمة ضعيفة ب 5.07% .

*** رؤية المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك :**

– يرى 24.30% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دور إجتماعي .

– مقابل 24.58% يرون بأن هذا الأخير يلعب دور إعلامي .

– وتقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دور ترفيهي ب 36.87% .

– في حين يرى ما نسبه 14.24 %من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا .

4 – بيانات حول الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدام موقع الفايسبوك في مجال التوعية البيئية :

*** ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم للفايسبوك في مجال التوعية البيئية :**

– جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدره 513 .

– تليها الإشباعات الإجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدره 498 .

– أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكرارات قدره 480 .

– وقد عادت الرتبة الرابعة و الأخيرة للإشباعات النفسية

وذلك بمجموع تكرارات قدره 337 .

*** الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي :**
غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 46.23% .

– يليها التعرف على الأخبار البيئية بنسبة 27.95% .

– و أخيرا الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية بنسبة 25.80%

*** الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي :**
– غالبية الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي زيادة الوعي البيئي بنسبة 43.54% .

– يليها زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالبيئية بنسبة 34.94% .

– وأخيرا المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية بنسبة 21.50% .

*** الإشباعات الإجتماعية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي :**
– تعد أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي التعرف على أشخاص لهم إهتمامات بيئية بنسبة 61.21%

– ثم المساهمة في الحملات البيئية التطوعية التي يتم إطلاقها عبر الموقع بنسبة %38.70

*** إمكانية توقف أو عدم توقف المبحوثين عن إستخدام موقع الفايسبوك :**

– ينوي 70.96% من أفراد العينة عدم التوقف عن إستخدام الفايسبوك

– في حين يخطط 29.03% منهم للتوقف عن إستخدام هذا الموقع .

*** أسباب إمكانية توقف المبحوثين عن إستخدام الفايسبوك :**

– يعد عدم توفر الوقت أول الأسباب التي دفعت بعض أفراد العينة نحو التخطيط

– مقابل تعويضه بمواقع أخرى بنسبة 14.81% .

*** مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي يقدمها الفايسبوك :**

– يبني 80.64% من المبحوثين ثقتهم في ما يقدم عبر الفايسبوك إنطلاقا من طبيعة المحتوى

– في حين يثق مبحوثين آخرين في ما يقدم عبر هذا الموقع بشكل مطلق بنسبة %11.82 .

– كما لا يثق بعض المبحوثين أساسا في مضامين هذا الموقع بنسبة 7.52% .

*** آفاق إستخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك :**

– ينوي 53.76% من أفراد العينة التوسيع من إستخدام الفايسبوك .

– في حين ينوي 34.94% منهم الإنقاص من إستخدامه .

– و يريد 11.29% من المبحوثين التوقف عن إستخدام الفايسبوك .

III- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات :

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول بأن الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية والتي مفادها كيف يؤدي إستخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي؟ قد تحققت ، إنطلاقا من تأكيد صحة تساؤلاتها الفرعية و التي تشمل أولا طرق و أنماط الإستخدام وكذا دوافع التعرض ، إلى جانب طبيعة الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك في المجال البيئي ، و أخيرا الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترسيخ وبلورة الوعي البيئي حيث أظهرت النتائج ما يلي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع إستخداما لدى المبحوثين حيث يأتي موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة 44.62%

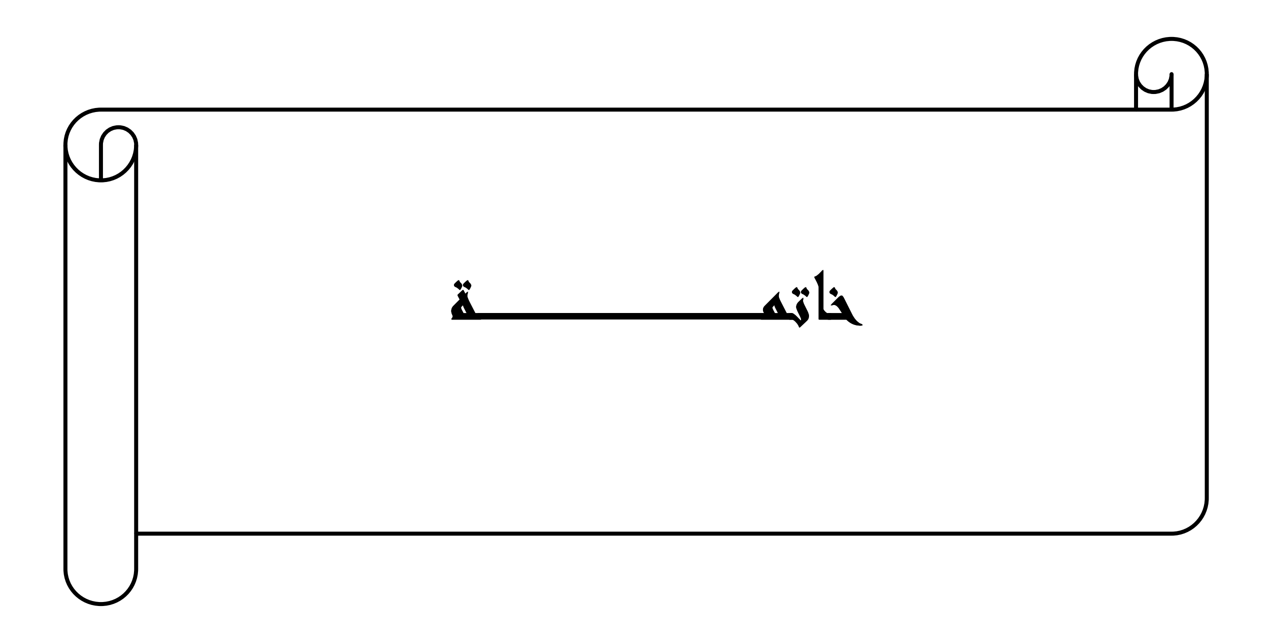
كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثين عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين في معظم الأحيان وذلك بنسبة 50% وذلك ليلا وخلال الفترات المسائية وهي أكثر الأوقات تفضيلا لولوج هذا الموقع الذي لم يعد إستخدامه يقتصر على مكان واحد ، و إنما يشمل أماكن متعددة أكثرها المنازل .

أما في ما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي أكثر أنواع الإشباعات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة 43.54% ، تليها الإشباعات الإجتماعية حيث يعد التعرف على أشخاص من ذوي الإهتمامات البيئية أكثر الإشباعات التي يسعى لبلوغها المبحوثين في المجال البيئي بنسبة 61.21% .

إن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 46.23% في حين تذيلت الإشباعات النفسية مؤخرة الترتيب .

كما أقر المبحوثين وبنسبة عالية بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة جد عالية قدرت ب 74.19% ، حيث يلعب هذا الأخير أدوارا متعددة لا تقتصر فقط على الدور الإجتماعي والترفيهي و إنما يتجاوزه لأدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي حيث بات وسيلة للإطلاع على المعلومات و الأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجلات .

و نخلص إلى أن نتائج الدراسة قد أكدت على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية وبالتالي يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين بإعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة ، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام البيئي .



خاتمة

إن حياة الإنسان في كل المجتمعات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالبيئة، فهـــي المحـــيط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر ويتأثر به، كما تعد مصدرا أساسيا يعتمد عليه في تطـــوير حياته وإنعاش مؤسساته في الجوانب المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية.

وقد أصبحت العلاقة بين الإنسان والبيئة محـــط الاهتمـــام لـــدى عديـــد الـــدول والمنظمات وكذا المتخصصين والعلماء، نظرا لما لحق بالمنظومة البيئة من دمار وخراب كان الإنسان المتسبب الرئيسي فيه، من خلال استغلاله اللاعقلاني والعشوائي لمصـــادر البيئة الطبيعية مما أدى إلى زيادة الضغوط عليها فظهرت مشاكل جمة، تشـــمل التلـــوث وانحصار المساحات الخضراء والاحتباس الحراري وغيرها من المظاهر السلبية.

ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الوعي البيئي والرامية بالأساس لتعديل السلوكيات الخاطئـــة حيال البيئة وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة، سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة حيث يظهر الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة كإحـــدى الخيـــارات المتاحة، للمساهمة في نشر الوعي البيئي انطلاقا من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح، وكذا تنوع أشكاله ومضامينه وعليـــه جـــاءت هـــذه الدراســـة والموسومة بالإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي لدى المستخدمين متخذة موقع الفايســـبوك كنموذج للدراسة، بغية الكشف عن كيفية مساهمة هذا الأخير في ترسيخ الـــوعي البيئـــي بناء على أنماط ودوافع و طرق الاستخدام، وكذا الإشباعات المحققة للمســـتخدمين فـــي المجال البيئي وقد خلصت الدراسة إلى أن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئـــي من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذا الجمعيات الناشطة في المجال البيئي غير أن استخدام هذا الموقع لا يزال في بدايته حيث يمكن الاستفادة مـــن الفضـــاء الإعلاني الذي يوفره هذا الموقع لبث المعلومات والصور وكل ما من شأنه ترسيخ الوعي البيئي وتعديل السلوكيات الخاطئة حيال المنظومة البيئية وإحلال أســـس ســـليمة للـــوعي والثقافة البيئية.

فمن خلال هذه الدراسة أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات المبنية علـــى تصـــورات شخصية، والتي يمكن أن تكون منطلقا لبحوث أخرى ويمكن تلخيص هذه التوصيات فـــي النقاط التالية:

- يحوز موقع الفايسبوك على فضاء إعلاني متكامل الأبعاد، يمكن الإستفادة منه وتوجيهه لخدمة أغراض الوعي البيئي من خلال عرض الصور، والفيديوهات والمعلومات وكل ما من شأنه بناء أسس التوعية البيئية الســليمة، والـــدعوة موجهـــة هنـــا لكـــل الجمعيـــات والمنظمات البيئية وكذا جمعيات المجتمع المدني التي تعنى بحماية البيئية.

- التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا البيئية من طرف الجمعيات البيئية الناشطة عبر الموقع، وتدعيم المعلومات والمعطيات البيئية بآراء المختصين والخبـــراء الإيكولـــوجيين لإضفاء مزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود لدى جمـــاهير المســـتخدمين ســـيما المهتمين بالقضايا البيئية.

- محاولة الاستفادة من فئة الطلبة الجامعيين على اعتبار أنهم الأكثر استخداما لهذا الموقع والأكثر وعيا نظرا لمستواهم العلمي والاعتماد عليهم كعنصر أساسي في التوعية البيئيـــة وبصفة خاصة في الأوساط الجامعية.

قائمة المراجع

I – المراجع العربية

1–الكتب العربية :

1– أحمد الريان: **خدمات الأنترنت**، ط4 ،مكتبة الإسكندرية ،2001، مصر.

2 – أحمد محمد موسى: **الخدمة الإجتماعية وحماية البيئة** ، ط،،1 المكتبة العصرية ، (القاهرة – مصر) 2007 .

3 – إسماعيل إبراهيم : **الصحفي المتخصص**، دار الفجر،(القاهرة – مصر) .

4 – أولجا جوديس بيلي وآخرون: **فهم الإعلام البديل**، ترجمة علا أحمد إصلاح، ط1 ، مجموعة النيل العربية 2009،(القاهرة – مصر) .

5 – بسيوني إبراهيم حمادة : **دراسات في الإعلام والتكنولوجيا و الرأي العام**، ط1 ،عالم الكتب(القاهرة – مصر) 2008 .

6 – جمال الدين السيد علي صالح : **الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق** ، مركز الإسكندرية للأبحاث مصر، 2003 .

7 – حسن عماد مكاوي و ليلى السيد : **الإتصال ونظرياته المعاصرة** ،ط1، الدار المصرية اللبنانية ،(القاهرة – مصر) .

8 – راتب السعود: **الإنسان والبيئة (دراسة في التربية البيئية)**، ط2، دار الحامد ،(عمان– الأردن) 2007 .

9 – ربحي مصطفى عليان ومحمود غنيم: **أساليب البحث العلمي**، ط4، دار الصفا ،(عمان– الأردن) 2010 .

10 – رمضان عبد الحميد الطنطاوي: **التربية البيئية تربية حتمية**، ط1، دار الثقافة ،(عمان– الأردن) 2008 .

11 – سعدون سلمان نجم ، **الفلسفة التربوية البيئية،** منشورات ELGA ، فاليتا – مالطا ، 2000 ،

12 – سمير محمود: **الإعلام العلمي** ، ط1، دار الفجر (القاهرة – مصر) ، 2008 .

13 – سناء محمد الجبور: **الإعلام البيئي** ، ط1، دار أسامة ،(عمان– الأردن) ، 2011 .

14 – صلاح الدين شروخ : **منهجية العلوم الإجتماعية**، دار العلوم ،(عنابة – الجزائر)، 2003 .

15 – عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد (المفاهيم الوسائل والتطبيقات)**، ط1، دار الشروق ، (عمان– الأردن)، 2008 .

16 – عبد الرزاق محمد الدليمي : **الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية**، ط1، دار وائل (عمان– الأردن)، 2001 .

17– عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي: **مناهج وطرق البحث الإجتماعي** ، دار المعرفة الجامعية ، (القاهرة – مصر)،2002 .

18 –عزام أبو حمام : **الإعلام والمجتمع** ، ط1، دار أسامة ،(عمان– الأردن) ، 2011.

19 – علاء عبد الرازق السالمي : **تكنولوجيا المعلومات**، ط1، دار المناهج ،(عمان– الأردن) ، 2010 .

20 – علي عجوة : **الإعلام و قضايا التنمية**، ط1 ،عالم الكتب، (القاهرة – مصــر) ، 2004 .

21 – عواطف عبد الرحمان: **هموم الصحافة الصحافيين في مصر**، دار الفكر العربي، 1995 .

22 – عهدي فضلي: **تكنولوجيا الإعلام والبيئة** ، ط1 ، دار التحرير،(القاهرة – مصر)، 2005 .

23 – فريال مهنا ، **علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية** ، ط1 ، دار الفكر، (دمشــق – سوريا) ، اكل 2002 .

24 – فضيل دليو ،**الإتصال (مفاهيمه نظرياته وسائله)** ، ط1، دار الفجر (القــاهرة – مصر)،2003

25 – فضيل دليو علي غربي و آخرون، **أسس المنهجية فــي العلــوم الإجتماعيـــة** ، منشورات جامعة منتوري، (قسنطينة – الجزائر) ، 1999 .

26 – فيصل أبو عيشة ،**الإعلام الإلكترونـــي** ، ط1، دار أســامة ،(عمــان– الأردن) ، 2010 .

27 – ماجد سلمان تربان: **الأنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية** ، ط1، الــدار المصرية اللبنانية (القاهرة – مصر)، 2008 .

28 – محب محمود كامل الرفاعي وماهر إسماعيل صبري : **التربية البيئية مــن أجــل بيئة أفضل** ، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ، (القاهرة – مصر)، 2004

29 – محمد سيد محمد : **وسائل الإعلام من المنادي إلى الأنترنت** ، ط1، دار الفكر العربي (القاهرة – مصر) ، 2009 . إملاء

30 – محمد عبد الحميد : **نظريات الإتصال و إتجاهات التأثير**، ط1 ، عالم الكتب، (القاهرة – مصر) 1997 .

31 – محمد عبد الحميد : **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط2، عالم الكتب ، (القاهرة – مصر) ، 2004 .

32 – محمد عبد الحميد: **الإتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت** ، ط1 ،عالم الكتب، (القاهرة – مصر) ، 2007 .

33 – محمد محمود بني يونس: **سيكولوجية الدافعية والإنفعالات**، ط1، دار الميسرة (عمان– الأردن) 2007 .

34 – محمد معوض إبراهيم تكنولوجيا الإعلام **(تطبيق على الإعلام في بعض الدول)**، دار الكتاب الحديث، (القاهرة – مصر)، 2008 .

35– محمد منير حجاب : **نظريات الإتصال** ، ط1، دار الفجر، (القاهرة – مصر) .

36– محمود علم الدين: **الصحافة الإلكترونية** ، ط1، دار السحاب، (القاهرة – مصر)، 2008 .

37– مرزوق عبد الحكم العادلي: **الإعلانات الصحفية (دراسة في الإستخدامات و الإشباعات)** ، ط1، دار الفجر، (القاهرة – مصر) ، 2004 .

38 – ميلفين ديفلير وساندرا بال روكيتش: **نظريات وسائل الإعلام** ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، (القاهرة – مصر) ، 1993 .

39 – نبيل علي: **الثقافة العربية وعصر المعلومات(رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي)،** سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب ، الكويت، 2001 .

40 – نظمية أحمد سرحان : **منهاج الخدمة الإجتماعية لحماية البيئة من التلوث**، دار الفكر العربي (القاهرة – مصر) ، 2005 .

2–المعاجم والقواميس :

41 – ابن منظور : **لسان العرب**، المجلد الأول ط4 ، دار طادر، لبنان 2005 .أكل

42 – إبراهيم مذكور: **معجم العلوم الإجتماعية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر 1975 .

43 – أحمد زكي بدوي: **معجم مصطلحات الإعلام** ،ط 2 ، دار الكتاب اللبناني، لبنان، 1994 .

44 – عدنان أبو مصلح : **معجم علم الإجتماع** ، ط 1، دار أسامة ، الأردن ، 2006 .

45 – عاطف غيث : **قاموس علم الإجتماع** ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2006 .

46 – محمد منير حجاب **: المعجم الإعلامي** ، دار الفجر، مصر، 2004 .

3- الرسائل الجامعية :

الرسائل باللغة العربية :

47 – أسماء عبادي: **المعالجة الإعلامية للتلوث الصناعي في الصحافة الجزائرية، دراسة تحليلية لجريدة الوطن الجزائرية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والإتصال جامعة منتوري– قسنطينة ، الجزائر 2010 .

48 – باديس لونيس: **جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت** ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر، 2008 .

49 – رابح هزلي :**التلوث الصناعي و أثره على صحة سكان** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم علم الإجتماع، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر، 2011 .

50 – رضوان سلامن ،**الإعلام والبيئية ،** رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والإتصال كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة الجزائر ، 2006 .

51 – عبد الحليم مجاهد: **دور مؤسسات المجتمع المدني في نشر الثقافة البيئية في المناطق الحضرية،** رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الإجتماع، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر، 2010.

52 – عبد الكريم بابوري: **عادات و أنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة – الجزائر2005 .

53 – عقيل محمود الرفاعي : **دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الاجتماعي في مرحلة التعليم الأساسي، في ضوء خبرات بعض الدول**، رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية، قسم التربية المقارنة و الإدارة التعليمية ، جامعة الزقازيق، مصر، 1998 .

54– نصر الدين بوزيان: **البيئة في الصحافة الجهوية الجزائرية** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر، 2009 .

55 – ياسين بوذراع : **دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الإجتماع، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر 2010 .

4-المجلات والجرائد :

4-1– المجلات:

56– أحمد الشربيني، (عندما يذوب القطب ماذا يحدث للأرض؟) ،**مجلة العربي**، العدد554 جانفي 2005 .

57 – إبراهيم عبد الواحد عارف،(الاعلام البيئي و أهمية إيجاد الوعي بمشكلات البيئة) **مجلة إتحاد إذاعة وتلفزيون الخليج** ، العدد 72 جانفي 2008 .

58 – الصادق لحمامي ،المسالة النظرية لمفهوم الإعلام ،**(مجلة إتحاد الدول العربية)**،العدد3، 2005 .

59 – الصادق لحمامي ، (مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونيـــة)،**المجلــة العربيــة للإعلام والإتصال** العدد 5 نوفمبر 2005 .

60 – الصادق لحمامي ،(الإعلام الجديد مقاربة تواصلية)، **مجلة إتحاد إذاعات الــدول العربية** ،العدد4 2006 .

61 – برتراند بكيري و لاري كيلمان ، من صحافة المواطن إلى محتوى الأخبار التـــي ينتجها مستعملوها **(المجلة الإلكترونية USA الإعلام يصنع التغيير)** المجلد 12، العـــدد 12 ، ديسمبر 2007 .

62 – جمال الزرن، صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا ،**(المجلــة التونســية للإعلام والإتصال)** العدد51– 52 ، 2009 .

63 – خليل بن الدين ،(الاعلام البيئي في الوطن العربي التحديات والطموحــات)،**مجلــة إذاعة وتلفزيون الخليج** ،العدد 72 جانفي 2008 .

64 – دافيد فاينا ، مقارنة بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم، ،**(المجلــة الإلكترونيــة USA الإعلام يصنع التغيير)** مرجع سابق ، ص25 .

65 – عبد الرحمان برقوق وميمونة مناصرية ،(الضبط الإجتماعي كوسيلة للحفاظ على البيئة في المحيط العمراني) ،**مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة** ،العدد12 نوفمبر 2007،ص131 .

66 –عبد الوهاب بو خنوفة ،الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات ،**(مجلــة إتحاد الدول العربية)**، العدد2، 2007 .

67 –عصام منصور ،إلمدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات ،(**مجلــة دراســات المعلومات**) العدد5، مايو 2009 .

68 –علي الربيعي ،(الإعلام وقضايا البيئة) ،**البحوث الإعلاميــة** ،العــدد 05، أفريــل 2005 .

69 – محمد حافظ دياب ،حاجات البشر جوع أم إشباع،**(مجلــة العربــي)**،العــدد 558 الكويت 2005 .

2-4- الجرائد :

70 – ريم خليفة ،صحافة المــواطن لا يمكــن منعهــا، **(جريــدة الرايــة القطريــة)**، العدد100109 ، 10يناير2010 .

5- المؤتمرات والتقارير :

71 – عباس مصطفى صــادق ، **مصــادر التنظيــر وبنــاء المفــاهيم حــول الإعــلام الجديد**(أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعــالم جديــد)،منشــورات جامعة البحرين ، البحرين، 2009 .

72– عبد الله الزين الحيدري ،**الإعلام الجديد (النظام والفوضى)**، (أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشــورات جامعــة البحــرين ،البحــرين، 2009.

73 –نجيب صعب، **البيئة في وسائل الإعلام العربية** ، تقرير حول الملتقـــى الإعلامـــي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة ، القاهرة ، 2006 .

74 – نصر الدين لعياضي ،**الرهانات الفلسفية و الابستمولوجية للمنهج الكيفـــي (نحـــو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية)** ،(أبحاث المـــؤتمر الـــدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة البحرين ،افريل 2007 .

75– **وقائع المؤتمر الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة** ، القـــاهرة (29– 27) نوفمبر 2006 .

II – المراجع الأجنبية :

1-Dictionnaires :

76 – Andrè Donart et Yacquè Bourneuf : **Le petit Larousse de la Mèdecine** , tome1 et tome2,librairie Larousse ,Mai 1983 .

2-Livres :

* Livres on Français :

77– Bernardette Jèzèquelle: **LA boite a outils du responsable communication**, Dunod èdition,Paris France ,2008 .

78 –Philippe Gabin et François Dortier : **La communication ètat des savoires** , èdition sciences humainne, Paris –France , 2008 .

* Livres on **Anglais** :

79 – Antony Mayfield : **What is social media**?, version 2 ,Icrossing edition, 2008 .

80–Eric Karjalutob : **A primer in social media(examinig the phenomenon its relevance pramise and risks)** ,Smash Lab edition, 2008 Canada .

81 –John Jonstch : **L'ets Talk Social Media for small Business** ,vertion2 ,Office Live small Business .

3-Thèses non publier :

82– Patrick Juvet , **Les ONG et la protection de l'environnement en Afrique centrale**,thèse de master non publier,departement de droit et sciences politiques,universitè de L'imoges France,Juillet 2003 .

83 –Valèrie Lacroix, **Evaluation des politiques environnementales Françaises sur qurante ans,** Mèmoire de Master en droit de l'environnement non publier, universitè de Bruxelles Belgique 2008 .

III– المواقع:الإلكترونية :

84–http:computing-dictionary.thefreedictionary.comnew+media

85–http:www.saila.comusageglossary

86–http ://www.hypergene.net

87-http://www.arabmediastudies.net

88-http//fr.wikipedia.org/wiki/facebook .

89 -http://bit.ly/myspacemb

90 -http://bit.ly/twittermb

91 -http:www.ejtemay.com showthread



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر – باتنة–

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

إستمارة بحث لنيل شهادة الماجستير بعنوان :

الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئـي

دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

– موقع الفايسبوك أنموذجا –

***

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

فرع: الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة

من إنجاز الطالبة :
كيحل فتيحة

إشراف:
د أحمد عيساوي

ملاحظة: المعلومات التي ستدلي بها في هذا الإستبيان لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي لدا نرجو منكم التعاون معنا وتحري الصدق في الإجابات.

السنة الجامعية : 2012/2011

البيانات الشخصية :

1–الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2– السن :

3– المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

استخدامات موقع الفايسبوك :

4– من بين وسائل الإعلام التالية ما هي الوسيلة الأكثر استخداما من طرفك ؟

التلفزيون ☐ الراديو ☐ الأنترنت ☐ الجريدة ☐ المجلة ☐

5– هل تستخدم الأنترنت ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم فهل تستخدمها ب:

إنتظام ☐ أحيانا ☐ غالبا ☐ نادرا ☐

6– منذ متى تستخدمها ؟

منذ فترة قصيرة ☐ منذ فترة متوسطة ☐ منذ فترة طويلة ☐

7– ما هي المواقع الأكثر إستخداما من طرفك ؟

المواقع العامة ☐ المواقع المتخصصة ☐ المدونات ☐

مواقع الدردشة ☐ المنتديات ☐ مواقع التواصل الإجتماعي ☐

أخرى تذكر ....

8– رتب هذه المواقع حسب درجة إستخدامك لها :

Facebook ☐ you tube ☐ Twitter ☐

My space ☐ Flicker ☐ أخرى تذكر ....

9– هل تستخدم موقع الفايسبوك ؟

بإنتظام ☐ أحيانا ☐ غالبا ☐ نادرا ☐

10–هل تواجهك صعوبات في إستخدام موقع الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

10–1–إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الصعوبات ؟

عدم التحكم في إستخدام الأنترنت ☐ صعوبات لغوية ☐

تذبذب الإتصال بالأنترنت ☐

أخرى تذكر......................................

عادات إستخدام موقع الفايسبوك :

11– كم من الوقت تمضي عبر موقع الفايسبوك ؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

12– ما هي الأوقات المفضلة لديك لتصفح موقع الفايسبوك ؟

صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐

أخرى تذكر ....

13–هل تستخدم موقع الفايسبوك عندما تكون في :

المنزل ☐ الجامعة ☐ مقاهي الأنترنت ☐

أخرى تذكر ....

14– ما هي طبيعة المواضيع التي تستهويك عبر موقع الفايسبوك ؟

ثقافية ☐ إجتماعية ☐ سياسية ☐ علمية ☐

مواضيع عامة ☐

أخرى تذكر ....

15– ما هو سبب تفضيلك لموقع الفايسبوك ؟

سهولة الإستخدام ☐ خصوصية هذا الموقع☐ إنتشاره الواسع ☐

أخرى تذكر ....

16– ما هي الخدمات المفضلة لديك و التي يتيحها هذا الموقع ؟

الدردشة مع الأصدقاء ☐ متابعة الأخبار على جدار الصفحة الخاصة بك ☐

نشر وبث معلومات عبر الموقع ☐

أخرى تذكر ....

17 – هل تساهم في نشر معلومات و أخبار عبر موقع الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

17–1–إذا كانت الإجابة بنعم فما هي طبيعة هذه المعلومات ؟

ثقافية ☐ علمية ☐ سياسية ☐ رياضية ☐ إجتماعية ☐

دينية ☐ أخرى تذكر ....

18– ما هي اللغة المستخدمة من طرفك عبر الفايسبوك ؟

العربية ☐ الفرنسية ☐ الإنجليزية ☐ أخرى تذكر ....

19– هل تستهويك المواضيع التي تتناول البيئة عبر موقع الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

20– هل تساهم في نشر مواضيع تخص البيئة عبر هذا الموقع ؟

نعم ☐ لا ☐

20–1–إذا كانت الإجابة بنعم فهل مساهمتك كانت في شكل :

صور ☐ تعليقات ☐ مقالات ☐ أخبار ☐ فيديوهات ☐

أخرى تذكر..

21–هل لديك أصدقاء عبر موقع الفايسبوك لديهم إهتمامات بيئية ؟

نعم ☐ لا ☐

22– هل أنت عضو في إحدى المجموعات البيئية الناشطة عبر موقع الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

22–1–إذا كانت الإجابة بنعم فما هي أذكرها ....

<u>تقييم دور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي :</u>

23– ما هو تقييمك لموقع الفايسبوك ؟

جيد ☐ حسن ☐ مقبول ☐ رديء ☐

24– حسب رأيك هل يساهم موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين؟

نعم ☐ لا ☐

24–1–إذا كانت الإجابة بنعم فهل يمكن إعتبار هذه المساهمة :

كبيرة ☐ متوسطة ☐ مقبولة ☐ ضعيفة ☐

25– في إعتقادك ما هو الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك بالنسبة لك كمستخدم ؟

دور إجتماعي ☐ دور إعلامي ☐ دور ترفيهي ☐ دور توعوي ☐

<u>الإشباعات المحققة من إستخدام موقع الفايسبوك في مجال التوعية البيئية :</u>

26– ما هي الإشباعات التي يحققها لك موقع الفايسبوك رتبها حسب درجة قوتها

إشباعات معرفية ☐ إشباعات إجتماعية ☐ إشباعات إعلامية ☐ إشباعات نفسية ☐

27– فيما تتمثل الإشباعات الإعلامية التي يحققها لك موقع الفايسبوك في المجال البيئي ؟

– التعرف على الأخبار البيئية ☐

– الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم ☐

– الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية ☐

أخرى تذكر ....

28– فيما تتمثل الإشباعات المعرفية التي يحققها لك موقع الفايسبوك ؟

– زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة ومشاكلها ☐

– المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية ☐

– زيادة الوعي البيئي لديك ☐

أخرى تذكر ....

29– فيما تتمثل الإشباعات الاجتماعية التي يحققها لك موقع الفايسبوك ؟

– التعرف على أشخاص لهم نفس الإهتمامات البيئية ☐

– المشاركة في الحملات البيئية التطوعية التي يتم إطلاقها عبر الموقع ☐

أخرى تذكر ....

30– هل بإمكانك التوقف عن إستخدام الفايسبوك ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم إلى ماذا يعود ذلك ؟

....

31– هل تثق في المضامين البيئية التي يقدمها لك هذا الموقع ؟

– نعم بشكل تام ومطلق ☐

– لا حسب طبيعة المحتوى ☐

- لا أثق فيما يقدمه ☐

32- هل تنوي مستقبلا ؟

- التوسيع من إستخدامك للفايسبوك ☐
- الإنقاص من إستخدامك للفايسبوك ☐
- التوقف عن إستخدام الفايسبوك ☐

شكرا على تعاونكم معنا

الملخص :

لقد أحدث الإعلام الجديد تغيرات كبرى في خارطة الفضاء الإعلامي، بحيث غير طرق و أنماط الاستخدام الجماهيري ، و أفرز لوسائل الإعلام الجديدة أدوار أخرى غير التي وجدت لها بالأساس فصارت تتسم بمزيد من الوعي والنضج ، ولعل الوعي البيئي و الإهتمام بالقضايا البيئية هو واحد من هاته الأدوار المستحدثة ، و تأتي هذه الدراسة والموسومة بالإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي لتحاول دراسة إستخدامات الجماهير لإحدى تطبيقات الإعلام الجديد وهي شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة و أساسية موقع الفايسبوك، ومدى فعاليته في نشر الوعي البيئي، حيث تتمحور إشكالية الدراسة حول كيف يؤدي موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ، وهي إشكالية رئيسية تندرج تحتها تساؤلات أخرى فرعية تتلخص في :

1- تساؤلات خاصة بالإستخدامات

- ما هي أنماط وطرق إستخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفايسبوك ؟

- ما هي دوافع إستخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

2 - تساؤلات خاصة بالإشباعات:

- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفايسبوك ؟

3 – ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

ويكتسي الموضوع أهمية كبيرة خاصة و أن الإعلام الجديد لا يزال محط نقاش وجدل كبيرين في الأوساط العلمية و الأكاديمية، لا سيما في جانبه المتعلق بإستخدامات وسائل الإعلام الجديدة ، حيث كان وراء إختياره جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية لعل أهمها الإنتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي و أعداد مستخدميها، وكذا نجاحها في لعب أدوار مختلفة خاصة على المستوى السياسي ،

الأمر الذي أضحى ظاهرة تستدعي الدراسة ، إلى جانب تزايد أهمية التوعية البيئية وطرحها على عدة مستويات محلية ودولية هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تشمل التعرف على كيفيات وأنماط إستخدام موقع" الفايسبوك " من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين، وكذا التعرف على دوافعهم و إهتماماتهم خاصة المتعلقة بالجانب البيئي بما يؤدي إلى نشر الثقافة و الوعي البيئي وبناء أسس المواطنة الإيكولوجية .

وتندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية حيث إعتمدت فيها الباحثة على منهج المسح بالعينة والذي يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي ، إلى جانب تطبيق مجموعة من أدوات جمع البيانات تملت في الملاحظة وكذا إستمارة الإستبيان التي تضمنت 32 سؤالا قسمت على خمسة محاور، بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وذلك بتطبيق عينة الكرة الثلجية و التي شملت 200 مفردة من أفراد مجتمع البحث ، وزعت بشكل عرضي وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها :

فيما يخص الاستخدامات :

– تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع إستخداما من قبل المبحوثين تليها المواقع العامة ثم مواقع الدردشة والمواقع المتخصصة و أخيرا كل من المنتديات والمدونات .

– يحتل موقع الفايسبوك الرتبة الأولى من حيث الإستخدام لدى المبحوثين يليه موقع اليوتيوب في الرتبة الثانية ثم موقع تويتر، و أخيرا كل من ماي سبايس و فليكر .

– يستخدم 44.62%من المبحوثين الفايسبوك بإنتظام .

– النسبة الأكبر من المبحوثين يتصفحون موقع الفايسبوك لأكثر من ساعتين بنسبة 50% .

– أكثر الأوقات تفضيلا لإستخدام موقع الفايسبوك هي ليلا بنسبة 55.91% .

– تليها الفترة المسائية بنسبة 38.70% .

– و أخيرا الفترة الصباحية وهي أقل الأوقات تفضيلا بنسبة 5.37% .

– يفضل جل أفراد العينة تصفح موقع الفايسبوك في المنزل بنسبة 55.51% .

– في حين يتصفح ما نسبته 12.65% منهم هذا الموقع في الجامعة .

– وتقدر نسبة المبحوثين الذين يتصفحون الفايسبوك في مقاهي الأنترنت ب 30.20% .

– كما يتصفح المبحوثين هذا الموقع في أماكن أخرى وذلك بنسبة 1.63% .

– يعد الإنتشار الواسع أكثر أسباب تفضيل أفراد العينة لموقع الفايسبوك بنسبة 47.84% .

– تقدر نسبة المبحوثين الذين تستهويهم المواضيع البيئية عبر الفايسبوك ب 55.19% .

– يساهم 44.39%من المبحوثين في نشر مواضيع بيئية .

– تعد الصور أكثر أنواع مساهمات المبحوثين فيما يخص البيئة تليها التعليقات ثم المقالات و الأخبار بنسب أقل و أخيرا الفيديوهات كنوع آخر من المساهمة .

– تقدر نسبة المبحوثين الذين يملكون أصدقاء عبر الفايسبوك لهم إهتمامات بيئية ب 56.98% .

تقييم مدى دور موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي:

– يرى74.19% من المبحوثين بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي .

– يرى 24.30% من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دور إجتماعي .

– مقابل 24.58% يرون بأن هذا الأخير يلعب دور إعلامي .

– وتقدر نسبة المبحوثين الذين يرون بأن موقع الفايسبوك يلعب دور ترفيهي36.87% .

– في حين يرى ما نسبته 14.24 %من أفراد العينة بأن موقع الفايسبوك يلعب دورا توعويا .

فيما يخص الإشباعات :

*** ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم للفايسبوك في مجال التوعية البيئية :**

– جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بمجموع تكرارات قدره 513 .

– تليها الإشباعات الإجتماعية في المرتبة الثانية وذلك بمجموع تكرارات قدره 498 .

– أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بمجموع تكرارات قدره 480 .

– وقد عادت الرتبة الرابعة و الأخيرة للإشباعات النفسية وذلك بمجموع تكرارات قدره 337 .

– غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية

في العالم بنسبة 46.23% .

– غالبية الإشباعات المعرفية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي زيادة الوعي البيئي بنسبة 43.54% .

– تعد أكثر الإشباعات الإجتماعية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي التعرف على أشخاص لهم إهتمامات بيئية بنسبة 61.21% .

– ثم المساهمة في الحملات البيئية التطوعية التي يتم إطلاقها عبر الموقع بنسبة 38.70% .

– ينوي 70.96% من أفراد العينة عدم التوقف عن إستخدام الفايسبوك .

– في حين يخطط 29.03% منهم للتوقف عن إستخدام هذا الموقع .

– يبني 80.64% من المبحوثين ثقتهم في ما يقدم عبر الفايسبوك إنطلاقا من طبيعة المحتوى .

– في حين يثق مبحوثين آخرين في ما يقدم بشكل مطلق بنسبة 11.82% .

– كما لا يثق بعض المبحوثين أساسا في مضامين هذا الموقع بنسبة 7.52% .

Résumé :

Le nouveau média a fait de grands changements dans la carte de l'espace médiatique de sorte qu'il a changé complètement les méthodes et les types d'usages de masse , et il a abouti pour les nouveaux médias d'autres rôles qui se caractérisent par plus de conscience et de maturité est peut être la conscience et l'intérêt environnemental et l'un de ces rôles développés.

Cette étude titrée nouveau média est la diffusion de la sensibilisation environnementale dans le but d'étudier les usages de masse pour l'une des applications du nouveau média (réseaux sociaux) en prenant le site Facebook comme exemple afin de connaître son efficacité dans la sensibilisation environnementale .

Les questions de l'étude sont centrées autour du site Facebook et comment il peut créer la conscience chez le public des utilisateurs Algériens autant que l'une des applications du nouveau média .

Cette problématique fondamentale est suivie par d'autres questions secondaires se résumant en :

1-Questions à propos des usages :

- Quels sont les types et les méthodes d'usages du site Facebook conduisant à la création d'une conscience environnementale chez le public Algérien ?

-Quelles sont les habitudes d'expositions des utilisateurs Algériens à travers le site Facebook ?

- Quels sont les motifs de l'utilisation de ce site particulier concernant la protection et la sensibilisation environnementale ?

2-Questions à propos des satisfactions :

-Quels sont les types de satisfactions réalisés par le public Algérien à travers le site Facebook ?

3- Quel est le role joué par ce site afin de consolider et d'améliorer la sensibilisation environnementale parmi le public des utilisateurs Algériens ?

Le sujet comporte une grande importance étant donné que le nouveau média étant en cours de débat et de controverse dans la communauté scientifique et académique, en particulier dans la partie concernant l'usage des nouveaux

médias ; où il était derrière le choix de cette étude des raisons subjectives et objectives dont les plus importants sont le développement des réseaux sociaux et l'augmentation du nombre de ses utilisateurs, ainsi que leur succès en jouant des rôles différents notamment au niveau politique ce qui est devenu un phénomène à étudier ; de plus l'importance croissante de la sensibilisation environnementale sur plusieurs niveaux locaux et internationaux.

D'une part , cette étude vise à atteindre un ensemble d'objectifs comprenant les méthodes et les types d'usages des utilisateurs Algériens à travers le site Facebook et d'autres part, l'identification de leurs motifs et leurs interets en particulier liés par l'aspect environnemental afin de construire les fondements de la citoyenneté écologique.

L'actuelle étude fait partie des études descriptives auquel le chercheur a adopté d'approcher la méthode d'arpentage par sondage, ce qui est l'approche principale de l'étude du public des médias dans sa partie descriptive ou analytique en appliquant un ensemble d'outils de collecte des données telle que l'observation scientifique et le questionnaire, ce dernier comporte 32 questions réparties sur 5 axes afin de répondre à la problématique de l'étude et à ces questions secondaires. En appliquant l' échantillon boule de neige, ce qui représente 200 éléments de la communauté de recherche.

Pour conclure, voici les résultats principaux de cette étude :

En ce qui concerne les usages :

- Les réseaux sociaux sont les sites les plus utilisés par le public Algérien, les forums et les blogs sont les moins utilisés.

- Parmi les réseaux sociaux le site Facebook est le plus utilisé de telle façon qu'il occupe la première place, suivi par You tube en deuxième position, ensuite Twitter et My Space et enfin en dernière position Flicker.

- Plus de 50% des utilisateurs Algériens naviguent sur Facebook plus de 2 heures.

- Les moments les plus favorables pour l'utilisation du facebook sont la nuit pour un pourcentage de 55,91 %.

- La plupart des utilisateurs Algériens préfèrent naviguer sur Facebook chez soi pour un pourcentage de 55,51 %.

- La grande dispersion de ce site est la raison de ce privilège pour ses utilisateurs pour un pourcentage de 47,84 %

- 55,19% des utilisateurs du Facebook s'intéressent aux sujets relatifs à l'environnement .

- 44,39 % des utilisateurs participent à la diffusion des sujets concernant l'environnement.

- Les images sont les types les plus communs de participation des usagers à l'égard de l'environnement, suivis de commentaires et d'articles sont les taux les plus faibles et enfin les vidéos comme une autre sorte de contribution.

- 56,98% est le taux des utilisateurs qui ont des amis par le biais du facebook et qui ont des préoccupations environnementales.

L'évaluation du role du site Facebook dans la diffusion de la conscience environnementale :

- 74,19% des utilisateurs pensent que le site Facebook contribue à la diffusion de la sensibilisation environnementale.

- 24,30% des utilisateurs pensent que le site Facebook joue un rôle social , or que, 24,58% des utilisateurs pensent que ce dernier joue un rôle informationnel.

- Par contre, 36,87% des utilisateurs pensent que le Facebook joue un rôle de détente et que 14,24% pensent que ce dernier joue un rôle de sensibilisation.

En ce qui concerne les satisfactions :

- Le classement des satisfactions réalisées pour les utilisateurs à travers l'usage du Facebook dans le domaine de la sensibilisation environnementale.

- Les satisfactions des savoirs sont classées en première position, ensuite les satisfactions sociales, en troisième position, les satisfactions des informations et enfin, les satisfactions psychologiques .

- 70,96% des utilisateurs du Facebook s'engagent à l'utiliser constamment , par contre 29,03% désirent abandonner.

- 80,64% des utilisateurs font confiance au site Facebook selon la nature des contenus, alors que 11,87% font entièrement confiance, enfin 7,52% ne font pas confiance du tout aux contenus de ce site.

Summary :

The new media brought great changes in the map of media space, so that it had changed the methods and patterns of public usage, and had produced other roles not as that which had principally existed, becoming characterized by greater awareness and maturity; perhaps the environmental awareness and interest in environmental issues is one of these created roles. This study tagged with the new media and promotion of awareness, tries to study the public usage of one of the new media applications, which are the social communication networks, and specifically the Facebook site, and the extent of its effectiveness in promoting environmental awareness. The study centered problematic about how does the site of Facebook, since it is one of the new media applications, lead to spread environmental awareness among the public of the Algerian users. That is a major problem, which includes others sub-questions summarized in:

1. **Questions regarding uses**
   - What are the patterns and ways to use site Facebook leading to the creation of environmental awareness among the public of the Algerian users ?
   - What are the habits of Algerian users exposure to the Facebook site?
   - What are the motives of the use of this particular site on the subject of environmental protection and environmental awareness?

2. **Questions regarding satisfactions**
   - What is the nature of acquired satisfaction for the public of the Algerian users through the Facebook site?

3. **What is the role played by this site to upgrade and consolidate the environmental awareness among the public of the Algerian users?**

The topic is of great importance, especially that the new media is still the subject of much debate and controversy in the scientific and academic circles, particularly in its part concerning the use of new media, so it was chosen for a number of personal and objective reasons, perhaps the most important one is the wide spread social networks and numbers of users, as well as their success in playing different roles especially at the political level. This has become a phenomenon requiring study, in addition to the increasing importance of environmental awareness and posing it at different local and international levels, on one hand, on the other hand, the study seeks to reach a set of objectives including the identification of modes and use patterns of the Facebook site by the public of the Algerian users as well as identification of their motivations and their interests especially concerning the environmental side, leading to the dissemination of culture and environmental awareness and build the foundations of ecological citizenship. The present study has been included within descriptive studies. The searcher relied on a sample survey approach which is considered as the main approach to study the public of media, in descriptive or analytical framework, as well as the application of a set of data collection tools, represented in the observation, as

well as a form of a questionnaire that included 32 questions divided into five axes in order to answer the problematic of the study and its questions, by applying a snow ball sample which included 200 members of the research community, distributed incidentally.

Field study revealed a set of results, the most important are:

Regarding uses:

- The social networking sites are the most used by respondents, followed by public sites, then chat sites and specialized sites and finally both of the forums and blogs.
- The Face book site occupies the first rankin terms of the use by the respondents, followed by YouTube at a second level, then Twitter site, then both MySpace and flicker occupy the last place.
- 44.62% of the respondents regularly use Facebook.
- The largest percentage of the respondents consult Facebook site more than 2 hours by 50%.
- The most preferred times to use Facebook is at night by 55.91%.
- Followed by the afternoon session 38.70%.
- and finally, the morning is the less preferred time to use Facebook by 5.37%.
- All the sample members prefer browsing on the Facebook at home 55.51%.
- While 12.65% of the sample members consult this site at the university.
- The percentage of those respondents who consult the Facebook site at the Internet cafés is estimated at 30.20%.
- The respondents consult this site in other places as well, by 1,63%.
- the large spread is over the reasons of the respondents preference for Facebook site (47,84%).
- The percentage of respondents who are interested in environmental themes through Facebook, is estimated at 55,19%.
- 44.39% of the respondents contribute to the spread of environmental themes.
- Images are the most common types of the respondents contributions, with regard to the environment, followed by comments, then articles and news with smaller proportions, and finally videos as another type of contribution.
- The percentage of respondents who have friends across Facebook, have environmental interests with 56,98%.

Evaluating the role of Facebook site in spreading environmental awareness:

- 74,19% of the respondents think that Facebook site contributes in spreading environmental awareness.
- 24,30% of the respondents see that Facebook site plays a social role.
- versus, 24,58% of the respondents think that this latter plays the role of the media.

- The percentage of respondents who believe that Facebook has a role of entertainment, is estimated at36,87%.
- While the percentage of 14,24% of the respondents think that Facebook plays a role of awareness.

Regarding satisfactions:

Classifying acquired satisfactions of respondents through their use of Facebook in the field of environmental awareness:

- Cognitive satisfactions came in the first place and that with a sub-total of 513.
- Social satisfactions took the second place with a sub-total of 498.
- Media satisfactions were classified third: 480.
- The fourth and last place went to the psychological satisfactions: 337.
- The majority of media satisfactions acquired by the respondents in the environmental field, is the access to environmental events in the world with 46,23%.
- The majority of knowledge satisfactions acquired by the respondents in the environmental field, is more environmental awareness with 43,54%.
- The most of social satisfactions acquired by the respondents in the environmental field, is to know persons having environmental interests by 61,21%.
- Then the contribution in the environmental campaigns which are launched through the site: 38,70%.
- 70,90% of the respondents intend not to stop the use of Facebook.
- While 29,03% of them plan to stop using Facebook.
- 80,64% of the respondents have confidence in what is found on Facebook because of the nature of the content.
- While other respondents absolutely trust in what is offered, by 11,82%.
- And also, some of the respondents mainly do not trust in the contents of this site, and that by 7,52%.

الفهارس

فهرس الجداول والأشكال

عنوان الجدول أو الشكل **الصفحة**

الموضوع **الصفحة**

الفصل الثاني : الإعلام الجديد

الفصل الثالث : الوعي البيئي و الإعلام

الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية